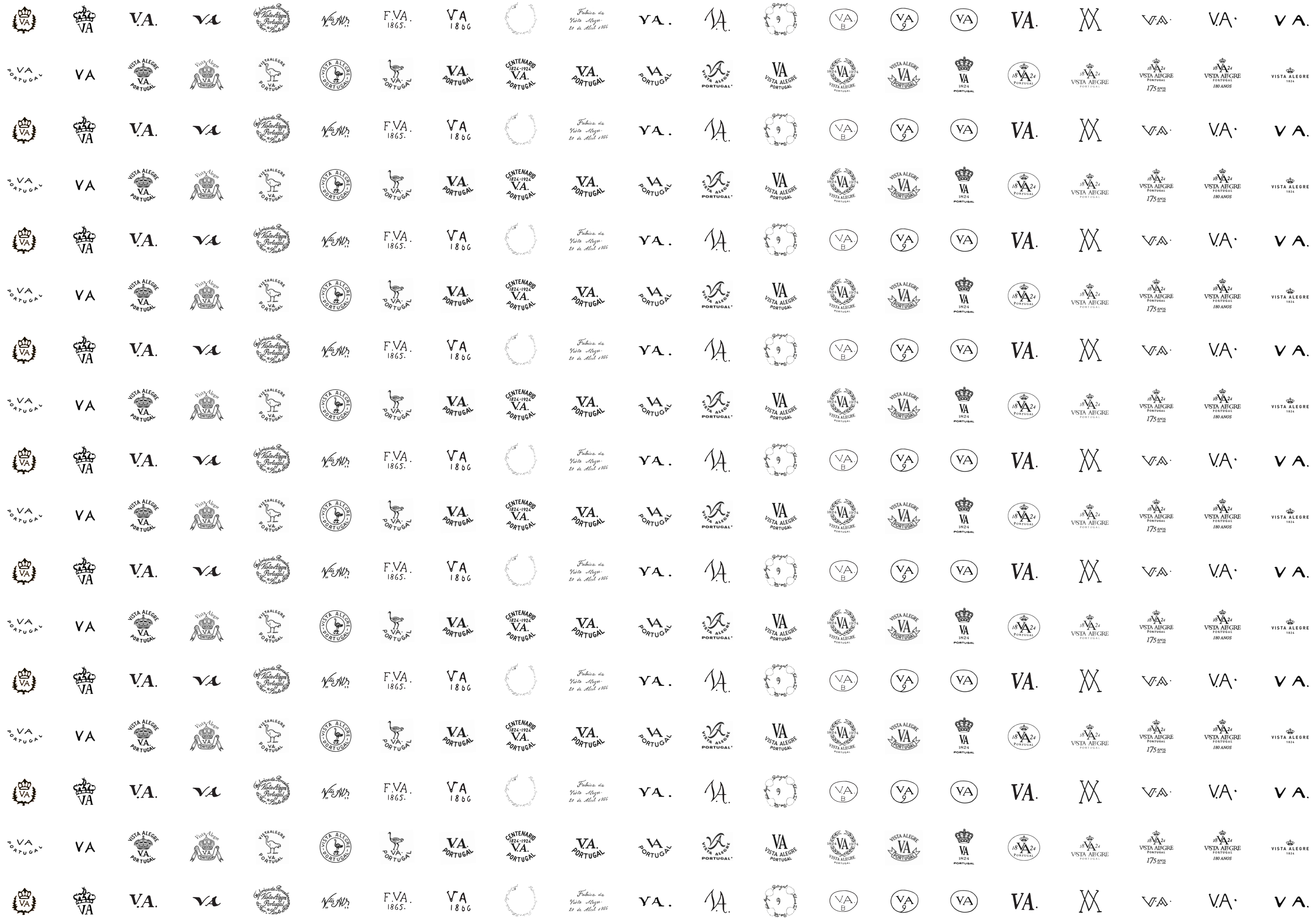


# A EVOLUÇÃO DA MARCA GRÁFICA VISTA ALEGRE NO CONTEXTO PORTUGUÊS

Joana Sofia Moutinho Trigo  
Mestrado em Design de Comunicação  
Novembro de 2018







# A EVOLUÇÃO DA MARCA GRÁFICA VISTA ALEGRE NO CONTEXTO PORTUGUÊS

**Joana Sofia Moutinho Trigo**

**Orientador** Professor Doutor João Tiago Santos

Mestrado em Design de Comunicação

Novembro de 2018

## RESUMO

A Vista Alegre é uma empresa portuguesa dedicada ao fabrico de porcelana, vidro e cristal que se estabeleceu em Ílhavo há 194 anos. O seu elevado reconhecimento tem-se vindo a expandir internacionalmente, dado que atualmente grande parte dos lucros da marca surgem desta vertente.

Esta dissertação pretende realizar um estudo acerca da evolução das suas marcas gráficas, estabelecendo relações entre as mesmas e percebendo de que forma a sua linguagem se foi adaptando ao contexto em que estiveram inseridas. Para isso serão tidos em conta fatores como a conjuntura portuguesa, uma vez que no espaço de quase duzentos anos esta sofreu diversas alterações; o contexto da empresa, que apesar de atualmente se encontrar numa posição favorável, atravessou alguns períodos conturbados e foi sofrendo alterações na sua estrutura; e o contexto da marca, visto que este conceito foi também evoluindo e modificando o seu significado conforme a evolução da sociedade. Com isto pretende-se perceber de que forma estes fatores se refletiram na criação e no aspeto das marcas ao longo do tempo. Será ainda feita uma análise formal das mesmas onde relacionaremos diversos aspetos como: cor, tipografia, símbolos e técnicas de aplicação, verificando de que forma estes elementos foram acompanhando a evolução da empresa.

Assim, numa época em que a Vista Alegre se encontra a alargar, cada vez mais, os seus horizontes torna-se pertinente refletir sobre o seu desenvolvimento enquanto marca.

### Palavras-chave

Vista Alegre  
Marca  
Identidade  
Porcelana  
Portugal

# ABSTRACT

Vista Alegre is a portuguese brand dedicated to the manufacture of porcelain, glass and crystal, established in Ílhavo 194 years ago. Its high recognition has been expanding internationally since nowadays a large part of the company profits arise from this aspect.

This dissertation intends to carry out a study about the evolution of its graphic brands, 43 up to the present day, establishing relations between them and understanding how its language has been adapted to the context in which they were inserted. For this purpose, there are some factors which need to be considered, such as the Portuguese situation, since in the time and space of almost two hundred years it has suffered several changes; the context of the company, which despite being currently in a favorable position, went through some troubled times and suffered changes in its structure; and the context of the brand, as this concept has also evolved and changed its meaning according to the evolution of society. As a result, we expect to understand how these factors were reflected in the creation and aesthetic of the brands over time. We will also present an analysis focused on the formal aspects of the graphic brands, in which we will relate elements such as color, typography, symbols and application techniques among themselves, verifying how they followed the evolution of the company.

So, at a time when Vista Alegre is constantly growing and expanding its horizons, it becomes relevant to think about its development as a brand.

## Keywords

Vista Alegre  
Brand  
Identity  
Porcelain  
Portugal

# AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador João Tiago Santos, pelas sugestões e correções e por toda a dedicação e interesse com que acompanhou este trabalho.

À minha mãe, por estar presente em todos os momentos da minha vida, pelo apoio e encorajamento constantes e pela ajuda com correções ao texto. Ao meu pai, por me ter incentivado a embarcar nesta etapa e por ter contribuído para o meu percurso académico. A toda a minha família próxima, por acreditarem sempre em mim.

Ao meu namorado Paulo, por me ter acompanhado durante esta fase, por estar sempre ao meu lado e me incentivar a dar o melhor em tudo.

A todas as minhas amigas que estiveram presentes e me ajudaram a ultrapassar as dificuldades desta etapa, pelas conversas, conselhos, partilha e apoio.

À Dra. Filipa Quatorze e ao Dr. João Pinto Basto da Vista Alegre, por toda a disponibilidade com que me receberam e responderam às questões colocadas.

A todas as pessoas que de alguma forma contribuíram e me encorajaram na realização deste trabalho.



ÍNDICE

	<b>INTRODUÇÃO</b>
15	Motivação, tema e objetivos
18	Metodologias
	<b>1/ ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b>
24	1.1. História e design
24	1.1.1. A porcelana em Portugal
24	Primeiros contactos com a China
25	Primeiras experiências
26	1.1.2. Início da fábrica - séc. XIX
26	Surgimento da VA no contexto da revolução liberal
27	O fundador e a sua obra
29	Primeiros anos - início da indústria porcelânica
30	A fábrica no decorrer do século
33	1.1.3. Desenvolvimento da empresa - séc. XX
33	O primeiro vinténio
37	Os anos 20
42	Período do Estado Novo
46	O 25 e o pós-25 de Abril
50	Design como disciplina
52	1.1.4. A marca na atualidade - séc. XXI
52	Fase de decadência
53	Grupo Visabeira - ascensão VAA
56	1.2. A marca
56	1.2.1. Evolução
57	Antiguidade - primeiro nascimento
59	Idade Média - segundo nascimento
59	Revolução Industrial - terceiro nascimento
61	Era da comunicação - quarto nascimento
63	1.2.2. A marca na cerâmica
65	1.2.3. Elementos gráficos e classificação
65	Constituintes da marca
67	Taxonomia da marca
71	1.3. Redesign
75	1.4. Síntese conclusiva
	<b>2/ ANÁLISE DA MARCA VA</b>
81	2.1. Apresentação das marcas
84	2.2. Identidade
84	2.2.1. Estratégias de gestão identitária
84	2.2.2. Identidade da marca
86	2.2.3. Valores da marca
88	2.3. Cronologia comparativa
90	2.4. Evolução da marca
90	2.4.1. Relação entre períodos e marcas
94	2.4.2. Evolução do carácter da marca
96	2.4.3. Redesign na VA
98	2.4.4. Diferentes versões de marcas
101	2.5. Síntese conclusiva

	<b>3/ ANÁLISE FORMAL DAS MARCAS</b>
106	3.1. Elementos constituintes
106	3.1.1. Cor
108	Evolução da cor
110	3.1.2. Tipografia
112	Evolução tipográfica
114	3.1.3. Símbolos
116	Evolução dos símbolos
118	3.2. Técnica de aplicação
120	Evolução da técnica de aplicação
122	3.3. Classificação taxonómica
126	3.4. Síntese conclusiva
131	<b>CONCLUSÃO</b>
139	Referências bibliográficas
145	Lista de figuras
151	Lista de abreviaturas
153	Anexo

# INTRODUÇÃO



**Fig.1** (esq.) Fachada do museu/antiga fábrica da Vista Alegre.

## MOTIVAÇÃO, TEMA E OBJETIVOS

### MOTIVAÇÃO

O meu propósito foi, desde o começo, escolher um objeto de estudo português de forma a explorar algo que se relacionasse com o meu país. Por outro lado, dentro do design gráfico, sempre tive um gosto particular pela área da marca e da identidade corporativa. Desta forma, após alguma ponderação, pareceu-me pertinente tomar como ponto de partida a Vista Alegre (VA), devido ao seu elevado reconhecimento em Portugal e à diversidade de marcas gráficas que apresentou durante o seu percurso.

Assim, a motivação para esta dissertação surgiu, mais particularmente, a partir de uma visita ao museu da Vista Alegre. Neste é possível contemplar um pouco da sua evolução enquanto marca e da sua oferta. Na última sala do mesmo, encontra-se um painel com todas as marcas utilizadas pela fábrica e a sua observação causou-me alguma curiosidade, devido à elevada quantidade das mesmas. Este facto levou-me a questionar quais seriam as motivações e qual a envolvente que estaria por trás da sua criação. Devido à longa existência da VA, não tinha ideia da quantidade de marcas que tinham já identificado a empresa, tendo só conhecimento das mais recentes.

A Vista Alegre esteve também muito presente no meu dia-a-dia desde que me lembro, uma vez que sempre tive em casa peças marcadas com o ‘VA’. Também desde cedo comecei a frequentar lojas da marca, inclusivamente a loja de fábrica em Ílhavo. Um dos aspetos que sempre me surpreendeu neste local foi o carácter familiar que transmite. É também impressionante a presença que a empresa alcançou na cidade dado que possui o seu próprio bairro, onde todas as ruas, placas e edifícios são alusivos à mesma.

### CONTEXTUALIZAÇÃO E PERTINÊNCIA DO TEMA

Esta foi então a motivação que levou ao tema da dissertação, centrada no design gráfico: a análise da evolução gráfica da marca VA. Através da mesma pretende-se contribuir para o campo do design gráfico português, com foco na área da marca, através do estudo da imagem gráfica de uma empresa portuguesa. Pretendemos ainda contribuir para a preservação da evolução gráfica da VA através de um documento que relacione a mesma com o seu desenvolvimento enquanto empresa. Este aspeto torna-se pertinente uma vez que ao longo da pesquisa nos deparamos com alguma dificuldade em obter informações sobre as marcas, especialmente as mais antigas, inclusivamente por parte da própria empresa.

O surgimento da fábrica Vista Alegre representou o início de uma indústria pioneira em Portugal, a da porcelana. Devido a isso a mesma teve, desde o começo, um elevado significado e valor para o país. Foi uma marca que, ao longo do seu percurso, enfrentou melhores e piores momentos e que poderia ter sido alvo de insolvência caso não tivesse sido, em 2009, adquirida pelo grupo Visabeira. A partir daí sofreu uma revitalização passando a promover uma série de parcerias com reco-



nhecidos artistas, nacionais e internacionais, apostando cada vez mais no seu reconhecimento fora de Portugal. Recentemente, renovou a sua identidade com aquela que é a 43ª terceira marca no seu espólio.

*Ao longo da história da empresa, a identidade gráfica da Vista Alegre foi sofrendo transformações, atualizando-se de acordo com os padrões estéticos e a sensibilidade cultural dos diversos períodos que atravessou, refletindo, nesse sentido, uma preocupação continuada de modernidade e de adequação às linguagens e correntes artísticas que desde sempre refletiu nas suas peças* (Vista Alegre, s.d.-b).

Após alguma pesquisa, constatou-se que para abordar este tema era necessário ter em conta, como já referimos, o contexto em que a empresa esteve inserida. A VA surgiu então em 1824 no seguimento da revolução liberal, ou seja, numa época muito distinta da atual tanto a nível político e social como artístico. Durante a sua existência atravessou momentos marcantes para o país como: a implantação da primeira República, o Estado Novo e o 25 de Abril, entre outros. Evidentemente os mesmos tiveram repercussões na indústria sendo que, apesar de ser uma empresa privada, a Vista Alegre esteve sempre muito vinculada ao seu país. Assim, interessa-nos perceber se, e de que forma, as alterações no interior da empresa e na conjuntura em que esteve inserida foram influenciando a sua imagem gráfica.

Por ser uma marca com bastante história e elevada popularidade, a Vista Alegre foi já alvo de diversos estudos, livros e teses nas mais variadas áreas. Nomeadamente, existe um livro denominado ‘Marcas e Identidades: Guia da conceção e gestão das marcas comerciais’ da autora Teresa Ruão (2006) que utiliza a identidade da Vista Alegre como caso de estudo. No entanto, apesar de ter sido útil para alguns pontos deste trabalho, o seu foco recai sobre estratégias de comunicação e marketing, afastando-se assim do nosso propósito. Com uma aproximação à nossa área existe ainda a tese ‘Marcas Portuguesas: Uma metodologia para a afirmação e avaliação dos seus impactos’ de Álvaro Sousa (2011) que utiliza quatro estudos de caso, sendo um deles a Vista Alegre. O mesmo refere o desenho gráfico da marca, mas numa perspetiva de perceber o seu impacto, assim como o de outros fatores inerentes à mesma, junto do seu público. Desta forma, a sua abordagem difere também do nosso objetivo. Posto isto, o tema que pretendemos dissertar torna-se relevante visto que, apesar da listagem das marcas aparecer em diversos locais, não foi ainda realizada nenhuma abordagem mais aprofundada acerca das caraterísticas, motivações e contexto das mesmas.

QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO/OBJETIVOS

A questão que guiou a nossa investigação foi a seguinte:

**De que forma as alterações na imagem gráfica da Vista Alegre se relacionam com o contexto da empresa e épocas que atravessou?**

No seguimento da mesma, os objetivos são:

- Perceber de que forma a Vista Alegre se relacionou com o contexto português;
- Perceber se o contexto influenciou o grafismo das marcas;
- Analisar as marcas evolutiva e formalmente;
- Verificar se as marcas demonstram coerência entre si;
- Perceber se os objetivos/valores da VA se refletiram e refletem nas suas marcas;
- Relacionar a vertente da marca na porcelana com a vertente identitária.

METODOLOGIAS

De forma a cumprir os objetivos a que se propõe a dissertação será dividida em três partes: Enquadramento teórico, Análise da marca VA e Análise formal das marcas.

Para a realização da mesma foram utilizados métodos não interventivos, dado que a nossa pesquisa se baseou em livros, teses e documentos. Foi também realizada uma entrevista a um membro da Vista Alegre, assim como visitas à sede da empresa, em Ílhavo, com o intuito de recolher informações acerca das marcas. Nesse sentido, foram consultadas diversas ordens de administração da empresa uma vez que estas poderiam conter dados acerca das mesmas. Porém, a pesquisa no local não teve grandes resultados devido à extensa quantidade de registos e ao facto de a informação estar muito dispersa e não focada no nosso objetivo, as marcas gráficas. No entanto, essa e outras idas ao local foram fundamentais para uma compreensão mais abrangente do universo da marca assim como para enriquecer o nosso arquivo fotográfico.

Na primeira parte, começaremos por fazer uma breve referência ao surgimento da porcelana no país e a alguns aspetos iniciais da fábrica como as dificuldades sentidas, quem foi o seu fundador e o começo da indústria da porcelana em Portugal. De seguida, iniciaremos o enquadramento histórico da empresa no contexto político, social e artístico português, tendo em conta que o nosso objetivo será sempre criar uma ligação entre essas vertentes e a evolução da mesma. Para que a contextualização seja o mais completa possível, dentro do que nos propusemos abordar, serão utilizadas perspetivas de um variado leque de autores. Destacam-se Ilda Arez, João Teodoro Pinto Basto e Teresa Ruão, no que toca à história e caracterização da Vista Alegre; Joaquim Vieira, na vertente política e social do país; e diversos autores da coleção ‘Design Português’ como José Bártolo, Maria João Baltazar, entre outros, na parte da arte e design. Paralelamente, é de salientar o contributo de algumas teses que complementaram a nossa contextualização, entre as quais as de Nuno Coelho, Margarida Fragoso e João Tiago Santos. Para a história mais recente da VA foi necessário recorrer a sites com notícias sobre a marca, uma vez que essa informação não consta ainda em livros. Ainda na primeira parte será contextualizada a noção de marca, assim como a sua evolução, elementos constituintes e método de classificação taxonómica. Para o estudo deste conceito serão utilizadas maioritariamente as perspetivas de Per Mollerup, Joan Costa e Daniel Raposo. Estas, que nos possibilitarão compreender a marca com mais clareza, irão proporcionar algumas ferramentas para a posterior análise das marcas VA. Por fim, será ainda feita uma breve abordagem ao redesign, através da visão da autora Catharine Fishel, que nos permitirá adquirir um melhor conhecimento das principais causas que motivam esta ação.

Na segunda parte, abordaremos inicialmente aspetos da identidade e valores da Vista Alegre. Assim, iremos recorrer novamente a autores como Joan Costa e Teresa Ruão. Posteriormente, seguiremos com a apresentação das marcas gráficas Vista Alegre e, a partir daí, começaremos uma análise à sua evolução. Para a mesma, serão tidos em conta os elementos que mencionámos na parte do enquadramento e serão também reali-

zados alguns esquemas cronológicos e comparativos. Os mesmos irão permitir relacionar as marcas com os diferentes períodos atravessados pela empresa. Para esta parte foi relevante o contributo de João Pinto Basto, diretor do clube de colecionadores da Vista Alegre, que, através da referida entrevista, nos permitiu compreender um variado leque de aspetos relativos às marcas.

Por fim, na última parte da dissertação, iremos analisar as marcas através da sua forma e elementos constituintes, tendo por base os seguintes pontos: cor, tipografia, símbolos e técnica de aplicação. De seguida, estas serão organizadas de acordo com a classificação taxonómica de Per Mollerup. Após terminarmos esta análise, será possível tirar conclusões relativas à parte formal das marcas e relacionar as mesmas com a sua evolução.

No final de cada capítulo será feita uma síntese conclusiva que irá estabelecer uma ligação entre o que foi e o que será abordado, para uma mais clara apresentação da informação que irá também facilitar as conclusões finais.

# 1/ ENQUADRAMENTO TEÓRICO



**Fig.2** (esq.) Peças expostas no museu da  
Vista Alegre em Ílhavo.



Este primeiro capítulo encontra-se dividido em três grupos: História e Design, A Marca e Redesign.

No início de cada um destes pontos serão indicados a estrutura e objetivos que pretendem atingir. Após a finalização do mesmo espera-se ter adquirido um conhecimento mais alargado acerca das áreas mencionadas, que nos possibilite uma melhor e mais ponderada análise da parte gráfica da marca VA.



## 1.1. HISTÓRIA E DESIGN

Nesta primeira parte será feito um enquadramento da Vista Alegre no contexto português, onde serão referidos temas como: o surgimento da porcelana e a sua ligação à marca VA, o início da fábrica e as diferentes épocas que atravessou. Será também dada alguma ênfase aos primeiros tempos da fábrica, assim como ao seu fundador, uma vez que, como referimos, esta introduziu uma indústria nova e de elevado valor em Portugal. Para uma melhor compreensão e visualização da informação, optou-se por dividir a evolução da VA em três grupos, que correspondem aos três séculos que a mesma atravessou. Dentro de cada grupo serão expostos acontecimentos relevantes na empresa e a sua relação com a conjuntura em que esteve inserida. Com esta abordagem procura-se não só dar a conhecer o percurso da Vista Alegre, mas principalmente perceber como a mesma se foi adaptando à evolução de diversas vertentes do país, desde o seu surgimento até ao presente. Na sequência do contexto artístico será também enquadrado o crescimento do design gráfico em Portugal, uma vez que se trata da nossa área de estudo e que terá sido também um marco importante para as empresas e para a forma como estas se apresentam.

### 1.1.1. A PORCELANA EM PORTUGAL

#### Primeiros contactos com a China

Quando se faz referência à marca Vista Alegre é inevitável não haver uma ligação quase instantânea à porcelana<sup>1</sup>, uma vez que a mesma se tornou conhecida pela produção de qualidade deste material. Cada elemento constituinte do mesmo tem uma função própria sendo que:

*O caulino, argila pura e altamente refratária, é responsável por conferir à pasta translucidez e brancura. O feldspato age como fundente durante o processo de cozedura, enquanto o quartzo se apresenta como um elemento fundamental para a formação do “esqueleto” das peças (Vista Alegre, s.d.-d).*

A porcelana foi, desde cedo, apreciada pelos europeus sendo, devido às suas caraterísticas, o mais nobre de todos os materiais cerâmicos. Dentro da cerâmica existe também a faiança, cuja indústria tem uma longa tradição no nosso país. Apesar de esta à primeira vista, se poder assemelhar à porcelana, tem um acabamento opaco e mais poroso. Consequentemente, é um material menos brilhante e delicado sendo também menos resistente. Segundo Rafael Calado (1995), como uma tentativa de aproximação à tão aclamada porcelana, a indústria da faiança foi introduzida em Portugal no séc. XVI, precisamente devido à maior facilidade em encontrar e quantificar os materiais necessários à sua produção. As decorações utilizadas, por sua vez, eram inspiradas nas da porcelana chinesa.

Foi no séc. XIV que o Ocidente teve conhecimento da porcelana, originária da China, através de Marco Polo numa das suas viagens. Mais tarde, “Vasco da Gama, ao descobrir o caminho marítimo para a Índia em 1498 estabeleceu as condições técnicas que permitiram o seu transporte em

quantidades expressivas para o Ocidente” (Carvalho, 1995, p. 69). Portugal não foi o primeiro país a fabricá-la devido à falta de conhecimento que existia acerca dos materiais para a sua produção. No entanto, foi um dos primeiros na Europa a conhecer e difundir-la pelos contactos que mantinha com o Oriente. De facto, desde que a porcelana se espalhou pela Europa, criou-se um fascínio à sua volta que a muito se deveu a nobreza e perfeição das pinturas e as cores utilizadas nas peças. Assim sendo, os europeus assistiram a um grande fluxo de chegada de porcelana a partir do séc. XVI que era transportada pela Companhia das Índias. Esta foi propositadamente criada para abastecer mercados estrangeiros e, apesar do nome, transportava a porcelana vinda da China sendo um grande mecanismo de difusão deste produto (Carvalho, 1995).

#### Primeiras experiências

A nível de experiências no fabrico da porcelana na Europa, estas só começaram a surgir a partir do séc. XVIII. Depois de terem contacto com a qualidade deste material e com a admiração que causava, os europeus tinham o desejo de serem também fabricantes e desenvolverem as suas próprias indústrias porcelânicas. Isto deveu-se também ao facto de a porcelana ser vista como representativa de uma hierarquia social, na medida em que “o seu uso desde longa data que tem significado, entre outros indicativos, o de categoria social, bom gosto e fortuna bem empregue” (Macedo, 1989, p. 15). Assim, neste tempo em que se dava bastante valor aos espaços e ornamentações interiores, tê-la como decoração mostrava riqueza, visto que apenas as classes mais altas se podiam dar a esse luxo. Pelas palavras de João Teodoro Pinto Basto, a porcelana é “uma das mais notáveis artes industriais que podem honrar um país” (1924, p. 18).

Nesse sentido, o país pioneiro no seu fabrico foi a Alemanha em 1707, seguido por outros como: França, Itália, Suíça, Holanda, Inglaterra e Dinamarca. Já em Portugal, as primeiras experiências a nível porcelânico foram realizadas na antiga fábrica do Rato, em Lisboa, por Bartolomeu da Costa e datam de 1773. No entanto, além de não se saber a origem do caulino que utilizou para as medalhas que produziu, estas foram de pouca quantidade e variedade. Além do mais, tratavam-se de peças sem qualquer valor económico, pois não tinham a qualidade da já conhecida porcelana da China (Basto, 1924).

O fabrico da porcelana era então uma arte pouco conhecida em Portugal uma vez que, como referimos, era preciso ter bons conhecimentos acerca do caulino — material essencial na sua constituição — e dos meios necessários à produção da mesma. Bartolomeu da Costa, apesar do seu contributo, não os tinha pelo que as primeiras experiências portuguesas nesta arte não tiveram grande sucesso. Ainda assim, o seu contributo mostrou que “a ideia da introdução em Portugal da mais nobre das cerâmicas tinha uma tal audiência e prestígio que qualquer resultado, mesmo mínimo, nesse campo era celebrado com orgulho” (Macedo, 1989, p. 11). Existem por vezes variações sobre quem se seguiu nas experiências nesta área. Segundo Jorge Borges de Macedo (1989), após Bartolomeu

<sup>1</sup> A porcelana é constituída por argila, caulino, feldspato e quartzo. Estes elementos resultam num material branco, vitrificado, translúcido, de elevada resistência ao calor, ao choque e a elementos agressores como ácidos, bases, químicos e água salgada.

da Costa, aventurou-se um sobrinho seu, o sargento-mor Raposo. Mais tarde registou as tentativas de Domingos Vandelli, em Coimbra, que ao ser um fabricante-ceramista tinha formação na área. A este seguiu-se Joaquim Manso Pereira que era professor no Rio de Janeiro e também um curioso acerca da porcelana. Contudo, a limitação de conhecimentos que havia não lhes permitiu chegar longe. Após estas tentativas, surgiu ainda a de Pedro Celestino Soares, amigo de José Ferreira Pinto Basto — fundador da Vista Alegre — que também não obteve sucesso nas suas tentativas. Assim, foi apenas com a criação da fábrica da Vista Alegre que a indústria da porcelana finalmente prosperou no nosso país.

### 1.1.2. INÍCIO DA FÁBRICA — SÉC. XIX

#### Surgimento da VA no contexto da Revolução liberal

Para se compreender melhor o contexto em que surgiu a Vista Alegre é necessário recuar ao início do séc. XIX, quando Portugal ainda vivia num regime monárquico absolutista. Após as três invasões francesas no início do século — entre 1807 e 1811 — e com a presença das forças inglesas no país, sendo o general Beresford chefe do exército português e figura de poder na própria administração, o país não se encontrava nas melhores condições. A partir da segunda década de oitocentos a conjuntura começou a agravar-se ainda mais. Como refere Macedo (1989), houve diversos fatores que se conjugaram negativamente, desde logo o facto de o rei D. João VI e respetiva corte permanecerem no Brasil, para onde se tinham exilado em 1807, as lutas internas em Espanha estarem a alastrar-se para Portugal e a incerteza política e económica que este ambiente estava a gerar. Como resultado, começaram a formar-se grupos com políticas liberais que pretendiam recuperar a nacionalidade do país.

Assim, em 1820, deu-se a revolução liberal que teve início na cidade do Porto e se estendeu por todo o país. O movimento, que acabou com o absolutismo e iniciou a monarquia constitucional, saiu vitorioso e foi responsável pela primeira Constituição Portuguesa (1822). Manuel Fernandes Tomás, principal responsável pela revolução, quis também que se continuassem a apoiar novos investimentos, sendo que “as licenças para novas instalações industriais continuaram a ser concedidas” (Macedo, 1989, p. 19). Nesse sentido, foi também criada a Sociedade Promotora da Indústria Nacional, em 1822, que apoiou o desenvolvimento de várias áreas de atividade industrial e económica.

Deste modo, José Ferreira Pinto Basto viu no ambiente pós-revolução uma oportunidade e, em 1824, enviou ao rei uma petição para “erigir para estabelecimento (com) todos os seus filhos, com igual interesse (...) uma grande fábrica de louça, porcelana, vidraria e processos químicos na sua Quinta chamada da Vista Alegre da Ermida” (Macedo, 1989, p. 19). Segundo o mesmo autor, revelou ainda ter feito obras e reunido já matérias-primas para o começo do seu negócio na Quinta da Ermida, em Vista Alegre perto de Ílhavo. Além da quinta, que adquirira em 1812, tinha também adquirido, em 1816, as terras e capela da Vista Alegre. A



**Fig. 3** Frontispício da provisão régia que autorizou o estabelecimento da fábrica Vista Alegre em 1824.

licença régia [fig. 3] foi-lhe concedida e Pinto Basto iniciou assim o seu percurso, ciente de que iria ser um processo trabalhoso, mas sentindo-se “capaz de fazer vencer, aqui, uma indústria nova e difícil, capaz de abastecer (...) as necessidades nacionais” (Macedo, 1989, p. 21).

#### O fundador e a sua obra

José Ferreira Pinto Basto foi uma personalidade essencial na história da empresa VA. Desta forma, não poderia deixar de ser mencionado um pouco do seu percurso, uma vez que foi devido à sua iniciativa e espírito empreendedor que pudemos assistir ao desenvolvimento desta marca. Este, apesar de ter falecido 15 anos após o início da mesma, iniciou um longo percurso de administradores Pinto Basto na fábrica, que se manteve por mais de um século nas mãos da família.

Pinto Basto — 1774-1839 — foi originário de uma família de negociantes portugueses. Desta forma, desde a sua juventude, foi uma pessoa importante na sociedade, começando por ser comerciante juntamente com o pai e irmãos no Porto. Em 1817, após ter adquirido a Quinta da Ermida, mudou-se para Lisboa e instalou um laboratório no Palacete de Loreto, onde residia, para estudo de processos químicos (Macedo, 1989).

Além de ter sido fundador da Vista Alegre, geriu indústrias de tabacos e sabões no Porto e em Lisboa por mais de 30 anos, tendo montado outras duas fábricas também em Aveiro, cidade em que a sua obra se revelou mais marcante. No entanto, Pinto Basto possuía inúmeras propriedades espalhadas por todo o país pelo que se dizia que “viajando em Portugal podia ficar em cada noite numa casa sua” (Basto, 1924, p. 58).

Aparte dos negócios, teve também um importante papel social tendo sido cavaleiro e Comendador da Ordem de Cristo, Comendador da Ordem de Nossa Senhora da Conceição e, “depois da revolução de 1820, foi feito cavaleiro fidalgo da Casa Real” (Macedo, 1989, p. 18). Após se ter tornado Comendador, em 1818, José Pinto Basto recebeu o seu próprio brasão de armas [fig.4].

Desde o início da VA que o fundador teve o objetivo de iniciar a indústria da porcelana em Portugal, não só por fatores económicos, ao criar uma indústria precursora no país, mas também porque esta:

*Tem uma significativa carga histórica e social, liga-se a uma dinâmica que vem das exigências subtis de uma cultura. Mais em particular, àquilo que podemos chamar o apreço nacional pela faiança, de que as fábricas portuguesas de loiça (...) são uma excecional referência. Depois delas, só faltava dar o último passo para que existissem em Portugal todos os escalões da arte cerâmica* (Macedo, 1989, p. 14).

De forma que era também uma questão cultural conseguir fabricar e comercializar porcelana ao fim de tantos anos de história de tentativas e experiências. No entanto, a sua visão não ficou por aí e, para além de uma fábrica, construiu um bairro em redor da mesma onde todos os trabalhadores e suas famílias pudessem não só habitar, mas também



**Fig. 4** Brasão de armas da família Ferreira Pinto Basto.

realizar atividades de lazer e cultura. Assim, o local onde está sediada a Vista Alegre ficou conhecido até aos dias de hoje pela sua vertente social, sendo constituído por um bairro de moradias, um teatro, a capela, um refeitório e uma creche para os filhos dos trabalhadores. A marca teve também o seu próprio corpo privativo de bombeiros a partir de 1880, sendo este o mais antigo de Portugal. Além disso, a família Pinto Basto teve um importante papel na divulgação e introdução de alguns desportos no nosso país. Nomeadamente o futebol, devido aos bisnetos do fundador que tiveram contacto com este desporto em Inglaterra no final do séc. XIX (Basto, 1924). A este conjunto de iniciativas juntou-se, em 1964, o museu, onde se encontram expostas peças marcantes do percurso da fábrica. Assim, a VA é um projeto construído por gerações de administradores e trabalhadores, sendo que “pode dizer-se existir uma verdadeira unidade familiar entre todos aqueles que ali trabalham” (Arez, Coutinho, Basto, & Frasco, 1989, p. 49).

Segundo João T. Pinto Basto, José F. Pinto Basto foi um “negociante, industrial, lavrador e político, esse homem ilustrado, protetor das artes, da instrução e das instituições de caridade, que de 1812 a 1839 ocupou distintamente um lugar de verdadeiro destaque na sociedade portuguesa.” (Basto, 1924, p. 60). Com a sua morte, em 1839, a sociedade da fábrica ficou para seus filhos e mulher com o nome de “Viúva Ferreira Pinto e filhos”. Mais tarde, com a morte desta e de dois filhos, passou a estar dividida pelos restantes treze herdeiros. Assim, permaneceu sempre a ideia inicial de “conservar a Vista Alegre quanto possível na posse dos descendentes do fundador José Ferreira Pinto Basto.” (Basto, 1924, p. 78).



Fig. 5 Busto de José Ferreira Pinto Basto.



Fig. 6 Gravura da família Pinto Basto.

Primeiros anos - início da indústria porcelânica

Os primeiros anos da Vista Alegre revelaram-se difíceis, uma vez que para lançar e ser bem sucedido nesta indústria era necessário haver qualidade nas peças de modo a competir com a concorrência estrangeira. Assim, José Ferreira Pinto Basto “enquanto não fabricou porcelana em condições, produziu faiança e artigos de vidro” (Macedo, 1989, p. 22). Simultaneamente foi pesquisando, estudando e ganhando mais conhecimento acerca da área da porcelana.

De forma a conseguir atravessar as dificuldades, o fundador sentiu necessidade de ir pedindo várias regalias a nível de fabrico e circulação ao rei, que foi aceitando devido ao estatuto e importância de Pinto Basto na sociedade. Entre as mesmas destacam-se: o «“privilégio exclusivo por 20 anos para o fabrico da porcelana, vidros e processos químicos”» e «“a absoluta proibição de se exportarem as matérias primas para a porcelana, vidros e processos químicos”» (Basto, 1924, p. 70) que foram concedidas à fábrica dois anos após a sua abertura. Entretanto o período de 20 anos foi-se prolongando, pois a Vista Alegre acabou por ter o “monopólio da produção das porcelanas em Portugal, por cerca de 150 anos” (Ruão, 2006, p. 106).

No ano de 1827, José Ferreira Pinto Basto enviou à Junta de Comércio o primeiro conjunto fabricado de chávena e pires em porcelana junto com o seguinte texto: “A primeira porcelana feita neste país que mostra o começo desta manufactura, em que, apesar de algumas imperfeições, já se vê o que pode vir a ser quando aperfeiçoada” (Macedo, 1989, p. 26). Esta não tinha ainda alcançado a perfeição, uma vez que o caulino utilizado não tinha a qualidade necessária, mas a data teve bastante significado. Isto porque assinalou o momento em que se soube que a indústria da porcelana poderia realmente prosperar em Portugal através da Vista Alegre. Dois anos depois, a VA recebeu o título de Real Fábrica, o que veio comprovar o seu prestígio e sucesso.





**Fig. 7** Retrato de Alexandre Brongniart, diretor da fábrica de Sèvres.

Augusto Ferreira Pinto Basto, filho do fundador, realizou em 1830 uma visita à conceituada fábrica de porcelana de Sèvres em França – também uma Real Fábrica, que teve um importante papel na história da Vista Alegre como sua mentora – no sentido de aprofundar o conhecimento sobre o fabrico e a composição da porcelana. Através das indicações de Brogniart [fig. 7] percebeu a importância do caulino na manufatura da mesma. Assim, de modo a facilitar o processo, Augusto Pinto Basto trouxe uma amostra do caulino utilizado em Sèvres que foi distribuída por várias pessoas conhecidas, de modo a que se comesasse a procura por este mineral.

Em 1832, um trabalhador da fábrica encontrou uma fonte de caulino em ótimas condições perto de Ílhavo. A partir daí, a Vista Alegre conseguiu então melhorar a qualidade da porcelana que produzia e, assim, “encaminhar-se para a produção concorrencial da porcelana portuguesa” (Macedo, 1989, p. 28). A produção da fábrica foi aumentando e, em 1880, a VA encerrou a produção de vidro dedicando-se exclusivamente à porcelana.

Apesar das dificuldades iniciais aqui referidas, José Ferreira Pinto Basto ficou conhecido como o “primeiro exemplo da livre iniciativa no nosso país” (Macedo, 1989, p. 21) por ter arriscado num novo negócio que poderia ou não ser bem-sucedido, mas que teria mais hipóteses de não o ser se não tivesse sido o esforço continuado do fundador e de todos os trabalhadores da fábrica.

**A fábrica no decorrer do século**

A história da Vista Alegre encontra-se dividida em períodos “no que respeita aos aspectos artísticos, evolução, expansão industrial e composição de pastas” (Arez et al., 1989). De forma que será adotada esta organização e serão referidos os acontecimentos mais relevantes dentro de cada um. Nesta primeira parte, que engloba o séc. XIX, optou-se por resumir de uma forma mais compacta cada período visto que estes se centraram maioritariamente em melhoramentos nas técnicas de desenho e pintura. A partir do séc. XX será feita uma análise mais detalhada dos acontecimentos, pois existiram mais aspetos a ter em consideração.

**1824-1834**

No primeiro período da VA começou por ser administrador Augusto Pinto Basto. Nesta época inicial o fundador procurou trazer para a sua fábrica artistas exímios como João Maria Fabre, Manuel Morais da Silva Ramos e Joaquim José Rodrigues Primavera<sup>2</sup> que foram responsáveis pelas pinturas das primeiras peças. É importante realçar que a pintura de elevada qualidade foi, desde o começo da VA, uma vertente que distinguiu e contribuiu para o sucesso da mesma. A exaltação desta técnica é ainda visível na atualidade, uma vez que “a Vista Alegre é uma das poucas indústrias cerâmicas que mantém em pleno funcionamento uma área de manufatura, sendo que as peças aí executadas se distinguem pela forte exigência técnica” (Vista Alegre, s.d.-d).

<sup>2</sup> Pintores da fábrica da Vista Alegre durante o período de 1824-1834 e precursores da escola de pintura. Manuel Morais Ramos foi o pintor principal neste período e também o responsável pela punção da primeira marca da VA.

**1835-1852**

No período seguinte foi administrador Alberto Pinto Basto, também filho do fundador. Este ficou marcado pela fundação da escola de pintura e pela contratação do pintor francês Victor Rousseau<sup>3</sup> sendo que “nas peças por si decoradas, o desenho, a gradação dos planos e a aplicação das cores são bastante perfeitos” (Arez et al., 1989, p. 81). Nas suas decorações foi visível a influência da fábrica de Sèvres, uma vez que este utilizava a técnica de tapar completamente, ou em grande parte, o branco da porcelana com fundos de cor. Rousseau foi também “o primeiro a introduzir decorações com profusão a ouro nas loiças” sendo que a fábrica atingiu, neste período, o seu auge a nível de arte e indústria (Ruão, 2006, p. 108).

Foi também nesta época que a marca participou nas suas primeiras exposições tendo integrado três em Lisboa, promovidas pela Sociedade Promotora da Indústria Nacional, e uma em Londres. Destaca-se a de Londres que foi a primeira exposição internacional realizada no *Crystal Palace*, em 1851, designada como “A Grande Exposição dos Trabalhos da Indústria de Todas as Nações”. Após esta apresentação, durante o séc. XIX, a fábrica esteve presente em mais nove das exposições internacionais (Arez et al., 1989).

**1853-1869**

Entre 1853 e 1869 estabeleceu-se o terceiro período da empresa. Devido à morte do pintor Rousseau, entrou na fábrica Gustave Fortier [fig. 9] para o substituir. Em 1856 a administração passou para Duarte Pinto Basto que substituiu o irmão Alberto. “Em 1861 é instalada a primeira máquina a vapor, funcionando então três fornos” (Arez et al., 1989, p. 107). A máquina a vapor<sup>4</sup> permitia uma produção mais rápida e consequentemente de maior quantidade, características que iam ao encontro das necessidades da fábrica. Neste período a VA participou em mais algumas exposições, tanto em Portugal como no estrangeiro, das quais se destacam a Exposição Industrial no Porto de 1857, onde ganhou medalha de prata e a Exposição Universal de Paris, em 1867, onde recebeu medalha de cobre.

**1870-1880**

No período estabelecido entre 1870 e 1880, a VA atravessou os seus primeiros tempos de crise. Esta deveu-se à escassez de inovação, tanto nos modelos como ornamentações das peças, e foi também causada “pela rarefação de capital e, porventura, também pela ausência de uma conveniente gestão comercial” (Arez et al., 1989, p. 123). Assim, a fábrica começou a produzir e a vender cada vez menos e, consequentemente, surgiram dificuldades económicas. No entanto, o pintor José Joaquim de Oliveira<sup>5</sup>, sucessor de Fortier, destacou-se por manter a escola de pintura com um grau de competência e qualidade elevados e foi também introduzida a fotografia como se pode ver pela sua presença em peças desta época [figs. 10 e 11] (Arez et al., 1989).

**1881-1921**

No período que se seguiu, apesar do esforço, a Vista Alegre não foi capaz de recuperar e a crise acentuou-se. Apenas no ano de 1922 a marca con-

<sup>3</sup> Fundador da escola de pintura da Vista Alegre. Foi o pintor responsável deste período e o primeiro intitulado de mestre pintor na fábrica. Além do seu papel artístico, foi uma pessoa que ajudou nas áreas da gestão e da administração.



**Fig. 8** Pormenor de peça decorada por Victor Rousseau onde o ouro é conjugado com as cores da pintura.

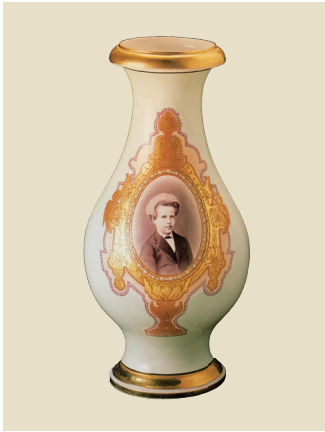
<sup>4</sup> Engenho que impulsionou a Revolução Industrial. Apesar de ter sido introduzida em Portugal em 1820, só começou a ser utilizada como “força motriz industrial” (História de Portugal, 2013) em 1835.

<sup>5</sup> Principal pintor desta época, foi um “bom desenhador à pena e um excelente executor de paisagens e flores” (Arez et al., 1989, p. 123).



**Fig. 9** Jarra pintada por Gustave Fortier que se destacou pelas “composições delicadas e graciosas, muitas vezes envolvidas por grinaldas de flores, fitas e ornatos” (Vista Alegre, s.d.-c).





**Figs. 10 e 11** Placa e jarra decoradas através da técnica da fotografia. Autoria de Magalhães Júnior e Joaquim J. Magalhães respetivamente.

<sup>6</sup> Fenómeno iniciado na Inglaterra no séc. XVIII. Caraterizado por transformações na sociedade, entre as quais a substituição de ferramentas manuais por máquinas, trabalho humano por trabalho maquinal e artesanato por indústria.

**Fig. 12** Representação do interior do *Crystal Palace* durante a exposição internacional de Londres em 1851.

seguiria readquirir a sua estabilidade com a intervenção de João Teodoro Pinto Basto. No entanto, a VA continuou a participar em exposições entre as quais a Exposição Universal de 1900, em Paris, na qual arrecadou medalha de prata.

As exposições universais foram marcos importantes do séc. XIX, uma vez que foram um reflexo das mudanças trazidas pela revolução industrial<sup>6</sup> e uma forma de cada país mostrar os seus avanços na área.

*A segunda metade do século XIX havia gerado significativas alterações na sociedade portuguesa na sequência do processo de modernização gerado pela revolução industrial. São criadas importantes fábricas, como a Vista Alegre (1824), a imprensa desenvolve-se e as cidades modernizam-se com o desenvolvimento dos serviços, a eletrificação e a evolução dos transportes* (Bártolo, 2015b, p. 5).

Como vimos, a Vista Alegre foi uma empresa que conseguiu ir acompanhando o ambiente de progresso e industrialização que marcou este século. Apesar de enquadrada num país de desenvolvimento mais tardio, conseguiu destacar-se, nacional e internacionalmente, tendo recebido diversas medalhas e prémios nas exposições em que participou. Assim, apesar de ter assistido a um período menos próspero no último vinténio de oitocentos, tinha as bases que possibilitariam a sua recuperação no século seguinte.



1.1.3. DESENVOLVIMENTO DA EMPRESA — SÉC. XX

O primeiro vinténio

Crise e primeira Guerra Mundial

Como foi referido anteriormente, o período que abarca o final do séc. XIX e início do séc. XX foi de crise para a fábrica da Vista Alegre e, apesar de não se dever apenas a esse motivo, esta foi acentuada pelo estado em que o país se encontrava. Desta forma, será feita uma breve contextualização dos acontecimentos políticos e sociais em Portugal nesta época, de modo a percebermos com mais clareza a situação da própria empresa.

No início do séc. XX a monarquia encontrava-se num período instável que se deveu, em grande parte, à situação do mapa cor-de-rosa [fig. 13]. O facto de, em 1890, os Portugueses terem recuado perante o ultimato Inglês foi motivo de insatisfação e revolta para a população em geral. Mais particularmente, para os movimentos republicanos que se começavam a formar e viam uma oportunidade de criticarem o atual regime. O facto de Portugal se encontrar com algum atraso, relativamente a outros países da Europa, piorava a situação e era também motivo de desagrado. No exterior vivia-se a época designada de *Belle-Époque*<sup>7</sup>, onde se festejavam os avanços resultantes da revolução industrial. No entanto, Portugal não conseguia acompanhar este ritmo e era ainda uma sociedade bastante rural, com altas taxas de analfabetismo “três homens em cada quatro e seis mulheres em cada sete não sabem ler nem escrever” (Vieira, 1999a, p. 25) e muito dependente da agricultura. Símbolos do mundo industrializado, como a eletricidade e o gás, estavam apenas na altura a surgir a um ritmo lento. Consequentemente, o país não se encontrava nas melhores condições económicas e financeiras o que acentuava ainda mais o descontentamento com o regime.

Todo este panorama conjugado com a instabilidade política que se fazia sentir levaram ao assassinato do rei D. Carlos e seu herdeiro no ano de 1908. Apesar das tentativas do seu sucessor, D. Manuel II, em criar um ambiente pacífico dentro e fora do governo, este não conseguiu impedir a revolução que foi responsável pela implantação da república, em 1910. No entanto, esta nova política apenas veio acentuar a instabilidade do país, visto que a ela se seguiram diversos motins e revoltas por parte da oposição ao regime instaurado (Vieira, 1999a).

Poucos anos após a implantação da república deu-se início à 1ª grande Guerra Mundial, em 1914, que, causada por desentendimentos e conflitos entre as potências mundiais, vinha encerrar o clima próspero da *Belle-Époque*. Portugal, que já vinha a ponderar a sua participação na mesma, juntou-se em 1916 aos Aliados (França, Reino Unido e Rússia) após a Alemanha declarar guerra ao país. Assim, aproveitou a ocasião para exibir perante a Europa, cujos regimes eram maioritariamente monárquicos, o novo regime republicano e também para assegurar a sua posição sobre as colónias africanas.



**Fig. 13** O mapa cor-de-rosa delimitava novas fronteiras que uniam Angola e Moçambique e que ficariam sob o domínio português. No entanto, a Inglaterra pretendia unir a África do Sul ao Egito, pelo que este desenho territorial prejudicava os seus interesses.

<sup>7</sup> Expressão que designou a época que se estabeleceu entre o final da Guerra Franco-Prussiana (1871) e o início da primeira Guerra Mundial. Esta foi caracterizada por um bem-estar social, cultural e económico vivido nos países mais desenvolvidos.



**Fig. 14** Representação do regicídio pelo diário francês *Le Petit Journal*.



**Fig. 15** Preparativos para o embarque das tropas que iriam combater na 1ª Guerra, 1916.



Em 1917, ainda durante a guerra, Portugal foi confrontado com um outro período instável. Sidónio Pais, conduzindo um movimento de insatisfação perante a guerra e o novo regime e aproveitando a ausência do líder do governo republicano, realizou novas eleições e instaurou a Nova República em 1918. No entanto, esta acabaria por ser eliminada com o assassinato de Sidónio nesse mesmo ano.

“Com os efeitos da guerra e o vazio de poder após o fim de Sidónio, Portugal é uma nau à deriva, perto do naufrágio” (Vieira, 1999b, p. 203). Segundo o autor, estes acontecimentos apenas vieram acentuar a crise financeira e a inflação que se vinham a desenvolver no país já desde o início do século.

A agitação que se vivia refletiu-se em áreas da indústria que dependiam da economia e estabilidade do país para prosperar. Este foi o caso da Vista Alegre que “trabalhando em condições ingratas e precárias (...) é com dificuldade que a fábrica se mantém em laboração” (Arez, 1998, p. 19) durante o período de guerra.

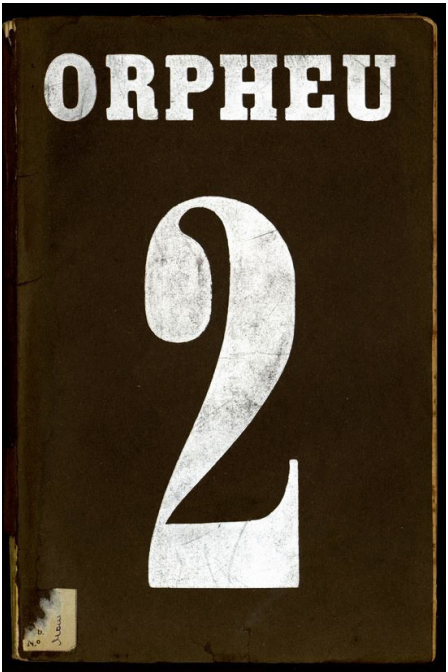
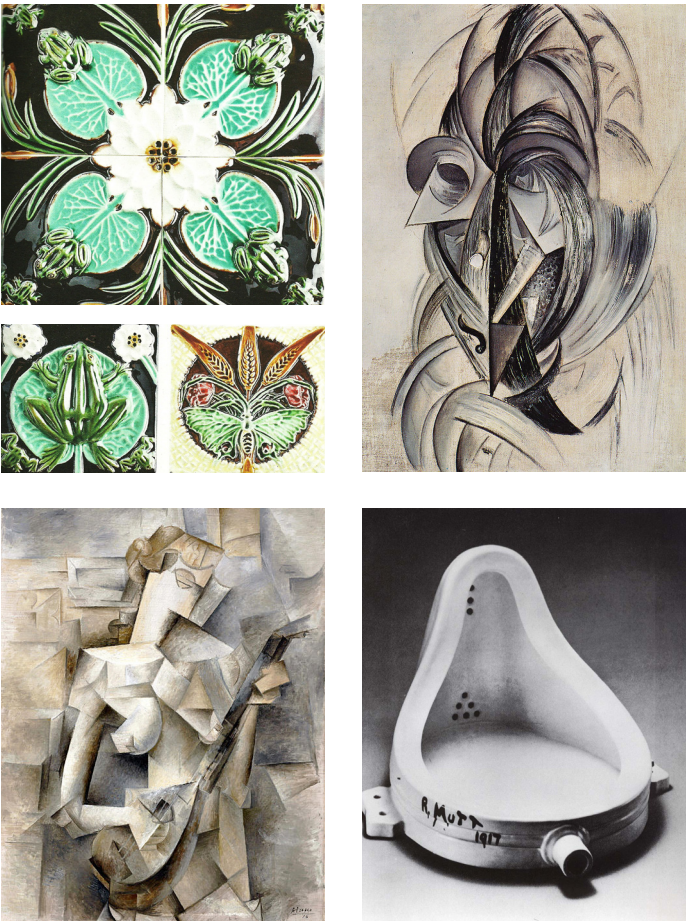
**Contexto artístico — Arte Nova e Modernismo**

A entrada no novo século ficou então marcada pelo clima de celebração, anteriormente referido, dos países mais industrializados. A par desta situação, os mesmos vinham a acolher o movimento Arte Nova<sup>8</sup>, que iria marcar a época. Em Portugal, este surgiu com algum atraso uma vez que “na primeira década do século, o país assistiu a um prolongamento do gosto revivalista-historicista, herança do século XIX.” (Fragoso, 2012, p. 35).

Este movimento, cujas caraterísticas formais variaram conforme o país, surgiu por volta de 1880 na sequência das ideias expressas pelo Arts and Crafts<sup>9</sup>. No entanto, diferiu do mesmo por “aceitar a máquina, preocupando-se em estabelecer uma aliança entre arte e técnica e possuindo uma forte componente teórica substanciada na reflexão sobre a função dos objetos.” (Fragoso, 2012, p. 34). A Arte Nova expressou-se sobretudo nas artes decorativas e pretendia contrariar os referidos movimentos históricos e revivalistas que eram caraterísticos do séc. XIX.

<sup>8</sup> Estilo artístico que surgiu em França na sequência da Revolução Industrial. Baseou-se na utilização de formas curvilíneas e estilizadas, motivos florais, inspirados na natureza e na figura feminina. Assumiu vários nomes conforme o país em que se manifestou, entre os quais: Modern Style (Inglaterra), Judgenstil (Alemanha), Modernismo (Espanha) e Sezessionna (Áustria).

<sup>9</sup> Movimento estético que surgiu na Inglaterra na segunda metade do séc. XIX. Teve como base os ideais de John Ruskin e William Morris e pretendia contrariar a produção em massa em prol do artesão e da peça única.



**Fig. 16** (cima, esq.) Azulejos Bordallo Pinheiro.

**Fig. 17** (cima, dir.) Pintura futurista de Santa Rita Pintor ‘Cabeça’, 1910. O futurismo foi um movimento artístico e literário que surgiu em 1909 e exaltava valores de guerra, violência e velocidade.

**Fig. 18** (baixo, esq.) Pintura cubista de Pablo Picasso ‘Girl with a Mandolin’, 1910. O cubismo foi um movimento artístico que surgiu em 1907 e baseou a sua estética em formas geométricas e planas.

**Fig. 19** (baixo, dir.) Obra dadaísta de Marcel Duchamp ‘A fonte’, 1917. O dadaísmo foi um movimento artístico que surgiu em 1916 baseado em composições sem sentido ou lógica.

**Fig. 20** (dir.) Capa do segundo, e último, número da revista Orpheu. A revista apenas lançou dois números uma vez que após os mesmos deixou de ser financiada pelo pai de Mário Sá-Carneiro.

Foi então na transição de século que se deu a sua implementação em Portugal. Apesar da Arte Nova portuguesa se ter baseado nos princípios da francesa, a sua expressão foi muito caraterística da estética do país pois foi no artesanato, cerâmica e azulejaria que esta teve o seu auge (Souto, 2015). A marca Bordallo Pinheiro foi um grande exemplo da manifestação do movimento, uma vez que diversas peças desta época espelharam os princípios Arte Nova [fig.16]. No entanto, em Portugal a mesma foi utilizada maioritariamente como elemento decorativo esquecendo a verdadeira essência da corrente que era a “relação complementar entre estrutura-decoração-funcionalidade” (Souto, 2015, p. 26).

A segunda década do século, que ditou o fim da *Belle-Époque* e o início da Guerra, causou alterações na sociedade e “a produção artística não foi alheia a este período de intensa mudança.” (Coelho, 2013, p. 39). Assim, começaram a surgir os movimentos de vanguarda do século XX que romperam com cânones tradicionais como o Futurismo [fig.17], o Cubismo [fig.18] e o Dadaísmo [fig.19].

Em Portugal, estas alterações manifestaram-se através do Modernismo. O movimento foi ganhando forma através de eventos como a Exposição Livre de Artes Plásticas, em 1911, resultante da vontade de um grupo

<sup>10</sup> Corrente artística e literária que surgiu em França em meados do séc. XIX. Foi um dos movimentos historicistas-revivalistas do século e baseou-se na representação fiel do real.

de artistas em acabar com o Naturalismo<sup>10</sup> e, um ano depois, com o Salão dos Humoristas, ambos em Lisboa. Foi então através do desenho humorístico que o movimento Modernista foi introduzido em Portugal, instalando-se oficialmente no país em 1915 com a criação da revista Orpheu (Souto, 2015). Segundo João Tiago Santos (2008), neste grupo de Modernistas, conhecido como a “Geração Orpheu”, encontravam-se Fernando Pessoa, Mário de Sá-Carneiro, Almada Negreiros, Amadeo de Souza-Cardoso e Santa Rita Pintor que tanto através da pintura como da poesia traduziram os ideais da corrente. Desta forma, podemos concluir que este foi um tempo de mudança tanto a nível político e social como a nível cultural e artístico.

A Vista Alegre foi, desde a sua fundação, uma marca que teve uma preocupação constante em adaptar-se aos diferentes períodos estéticos que atravessou (Basto, 2018) pelo que a Arte Nova teve a sua expressão em peças deste período. Destacam-se algumas delas, que mostram a clara influência da corrente como: duas jarras, uma com motivos florais [fig. 21] e outra mais estilizados e geométricos [fig. 22]; um serviço de chá [fig. 23], também com elementos florais; e um prato decorativo com uma figura feminina de cabelos esvoaçantes rodeada de elementos naturais [fig. 24] (Arez et al., 1989).

**Fig. 21** (cima, esq.) Jarra pintada por Cândido da Silva, 1917-1921.

**Fig. 22** (cima, dir.) Jarra pintada por Cândido da Silva, 1910-1917.

**Fig. 23** (baixo, esq.) Serviço de chá pintado por Cândido da Silva, 1917-1921.

**Fig. 24** (baixo, dir.) Prato decorativo, autor desconhecido, 1900-1910.



<sup>11</sup> Expressão utilizada para designar a década de animação e celebração que encerrou os tempos de depressão da 1ª Guerra, terminada em 1918.

Os anos 20

Pós-Guerra e ressurgimento da VA

Pouco antes de se iniciar o período de ressurgimento da empresa VA, instalava-se em Portugal e em todo o mundo a década que ficou conhecida como os 'loucos anos 20'<sup>11</sup>. Segundo Joaquim Vieira, o clima de festejo deste período, em Portugal, teve um caráter limitado a uma elite residente na capital e contribuiu para acabar com a imagem do “país isolado e rústico herdado de oitocentos” (1999b, p. 23).

Esta década foi também marcada por um crescente fascínio pela máquina, que estava aos poucos a tornar Portugal num país menos rural. Este facto permitiu à sociedade, apesar de tardiamente, aproveitar alguns benefícios da era da industrialização. A par disso, a população expressava uma despreocupação, tanto pela política como pelo futuro, característica deste que foi um tempo de excessos. O consumo e os gastos aumentaram bastante, comparativamente à década que o sucedeu, tornando Lisboa numa cidade cosmopolita. Assim, foi um tempo em que se apreciou a vida no limite sendo que “toda a gente enriquece de um dia para o outro e toda a gente gasta, gasta, gasta.” (Vieira, 1999b, p. 24).

A par desta maré de gastos, em geral acima das possibilidades, a inflação foi aumentando e o Estado acumulou diversas dívidas, dado que o resto da população mantinha o seu nível de vida modesto. Isso fez com que se acentuasse a divisão entre ricos e pobres. No campo da política a situação era igualmente desfavorável, continuaram os ataques e revoltas contra o regime e o governo demonstrava uma grande instabilidade: “Portugal conhece 18 governos na primeira metade da década” (Vieira, 1999b, p. 195). Consequentemente, o mesmo não conseguia dar um rumo mais positivo à situação financeira do país.

Paralelamente a esta situação agitada, a fábrica Vista Alegre iniciava o seu sexto período, entre 1922 e 1947, que assinalou a revitalização da marca. O administrador até à data, Gustavo Pinto Basto, tinha abdicado do seu cargo, em 1920, e dois anos depois a empresa transformou-se numa sociedade por quotas. Nesta eram sócios João Teodoro Pinto Basto, Frederico e Joaquim Augusto Ferreira Pinto Basto, Manuel Freire da Câmara e Aníbal Augusto de Sá, todos eles familiares. A sociedade mostrou-se, na altura, a opção mais vantajosa para a recuperação financeira da fábrica. Isto porque mais sócios significava mais apoio financeiro e este era essencial para a mesma se reerguer após os longos anos de decadência. De facto, esta opção tomada pela administração da VA enquadrou-se na situação geral do país, visto que nesta década se registou um aumento no número de sociedades criadas sendo este “3,5 vezes superior ao dos anos 10” (Vieira, 1999b, p. 24).

Renovação e expansão

Destaquemos então, do grupo de sócios mencionados, João T. Pinto Basto que foi eleito administrador-delegado em 1924. Desta forma, foi a pessoa que teve mais responsabilidade no processo de revitalização da Vista Alegre. Nesse mesmo ano, Pinto Basto tomou uma série de





Fig. 25 Cartaz ‘Empresa Electro Cerâmica’.

<sup>12</sup> O estilo caraterizou-se pela utilização de formas geométricas estilizadas baseadas maioritariamente em motivos egípcios e índio americanos, que vinham substituir as formas mais fluidas e sinuosas da Arte Nova. Os princípios deste movimento foram ao encontro da era da modernidade uma vez que valorizaram a produção em série que a máquina permitia. Isto espelhou-se na sua gramática decorativa que valorizou as formas planas assim como estratégias de repetição e simetria.

medidas tendo o objetivo de que a fábrica voltasse a ter o prestígio e qualidade pelos quais se tinha tornado conhecida. Entre essas medidas salientam-se o alargamento das instalações e a modernização dos meios de produção, tendo estes sido possíveis devido à entrada de novo capital. O número de funcionários da fábrica aumentou em conformidade, passando a ser de “600 em 1924 quando, em 1920, era apenas de 400” (Arez et al., 1989, p. 155).

A necessidade das remodelações veio do facto de a marca ter surgido fazia, em 1924, 100 anos pelo que “A fábrica fora construída num tempo em que não se dava ainda importância às instalações” (Basto, 1924, p. 81). Assim, segundo o mesmo autor, os espaços das oficinas eram demasiado pequenos e as máquinas eram poucas não sendo também as melhores a nível de funcionamento. Pelo que se a VA queria dar resposta ao consumo que, como vimos, aumentava cada vez mais, era imperativa uma modernização, caso contrário a fábrica estaria a caminhar para o seu encerramento. Apesar de Gustavo Pinto Basto ter demonstrado já intenções de fazer alguns aperfeiçoamentos, não obteve grande sucesso uma vez que não existiam ainda fundos para investir.

Paralelamente à fraca condição da fábrica até então, tinha-se estabelecido em Gaia a Electro Cerâmica que se apresentava como uma concorrente com melhores e mais modernas condições. Segundo Pinto Basto (1924), assim como esta, outras viriam a surgir que poderiam ter ocupado o lugar da Vista Alegre caso não tivessem sido tomadas medidas. Assim pode dizer-se que a nova sociedade aliada “ao génio organizador e empreendedor do engenheiro João Theodoro Ferreira Pinto Basto e à sua extraordinária capacidade de trabalho” (Arez et al., 1989, p. 155) foram o salvamento da marca. Após se terem realizado as obras e os melhoramentos necessários, a fábrica readquiriu o gosto do público voltando a ser possível “afirmar-se constituir uma indústria valiosa e importante, que honra o país e que economicamente representa um valor importante da riqueza nacional” (Basto, 1924, p. 82).

Contexto artístico — *Art Déco*

A par das renovações técnicas, a Vista Alegre acolheu o movimento artístico que se espalhava pelo mundo como sucessor da Arte Nova, o *Art Déco*<sup>12</sup>. No entanto, ao contrário da anterior, o *Art Déco* foi meramente decorativo. Este foi de grande importância para o país, no sentido em que possibilitou “um grande desenvolvimento nas artes gráficas.” (Fragoso, 2012, p. 107).

O *Art Déco* teve também início em França e foi divulgado na Exposição Universal de Artes Decorativas e Industriais Modernas de Paris (1925), tendo sido daí que surgiu o seu nome — abreviatura de *Art Décoratif*. Este alastrou-se por diversas áreas como a arquitetura, o mobiliário, a moda e a joalharia, entre outras. Foi o estilo que melhor caraterizou os ‘loucos anos 20’ uma vez que incorporava o espírito modernista e excêntrico da sociedade, utilizando na maioria das suas composições materiais nobres e dispendiosos.

No ambiente português, “O *Art Déco* traduzia a alegria de viver e as aspirações mundanas e cosmopolitas de uma sociedade portuguesa fundamentalmente provinciana, no quadro de um país escassamente industrializado e de economia fundamentalmente agrária.” (R. A. Santos, 1998, p. 10). Este foi difundido por algumas personalidades modernistas como Almada Negreiros e Jorge Barradas, entre outros. A sua utilização foi desde o mobiliário, à decoração, aos cartazes e à ilustração. Destaquemos estes dois últimos, uma vez que foi através dos mesmos que o *Art Déco* “encontrou eco nas artes gráficas em Portugal” (Coelho, 2013, p. 42).

Foram várias as revistas que, através das suas capas, refletiram os princípios deste movimento, entre as quais a ‘ABC’, ‘Ilustração’ e ‘Ilustração Portuguesa’. Segundo Rui Afonso Santos (2015), a revista passou, nesta época, a ter traços que a assemelhava ao cartaz devido ao destaque que era dado às capas.



Fig. 26 Capa da revista ‘ABC’, 1920.



O cartaz, por sua vez, foi o “suporte por excelência da afirmação da importância do design gráfico e da sua evolução, na viragem do séc. XIX para o XX” (R. A. Santos, 2015, p. 62). Assim, já nesta década alguns artistas começaram a trabalhar como designers e ilustradores sem que a disciplina do design tivesse sido ainda oficializada.

Na Vista Alegre o *Art Déco* traduziu-se em diversas peças, especialmente nas decorativas, que mostraram formas inspiradas na sua gramática. Os responsáveis pelo design destas peças foram na sua maioria artistas nacionais que colaboraram com a marca neste período, tais como Raul Lino e Roque Gameiro. Destaca-se uma jarra [fig. 27] que apresenta figuras de mulheres estilizadas e que marcou, dentro do espólio da marca, uma passagem da Arte Nova para o *Art Déco* sendo que apresenta traços de ambos (Arez et al., 1989). Ainda nesta época a VA celebrou o seu centenário pelo que se destaca um cartaz [fig. 28], criado para assinalar a data, no qual se nota também a influência do estilo.

Ainda nos dias de hoje são por vezes utilizadas, em revivalismos, as linhas deste que foi um movimento tão icónico e definidor de uma época. É exemplo disso o serviço contemporâneo da Vista Alegre *Emerald* [fig. 29], que encarna a estética geométrica *Art Déco* através da recriação de peças originais da marca lançadas nos anos 20/30 [fig. 30].

**Fig. 27** (dir.) Jarra desenhada por Roque Gameiro, pintor português, para a Vista Alegre em 1930.

**Fig. 28** (cima) Cartaz comemorativo do centenário da Vista Alegre, 1924.

**Fig. 29** (baixo, esq.) Serviço *Emerald* da Vista Alegre.

**Fig. 30** (baixo, dir.) Base de candeeiro com decoração *Art Déco*, 1924-1948.





Período do Estado Novo

Conjuntura política e económica

O período áureo dos anos 20 terminou em 1929 com o crash da bolsa de Nova Iorque, seguido da Grande Depressão<sup>13</sup>. A crise resultante deste acontecimento não teve muito impacto em Portugal, porém este viu instalado um dos regimes ditatoriais que iriam marcar a década de 30. Esta foi uma época de elevada importância na história da Vista Alegre uma vez que contribuiu para a consolidação do ressurgimento que tinha sido iniciado na década anterior.

Como mencionámos num dos pontos anteriores, o regime republicano encontrava-se cada vez mais degradado e consequentemente “vão-se intensificando as vozes que apelam para a intervenção do Exército, pondo termo à instabilidade perseverante” (Vieira, 1999b, p. 195). Na sequência deste crescente descontentamento, iniciou-se em 1926 uma revolta vitoriosa contra esse mesmo regime liderada por Gomes da Costa. Dois anos depois, António de Oliveira Salazar tomava posse da pasta das finanças iniciando-se, assim, a ascensão do mesmo ao poder que terminou com a sua nomeação a chefe de governo em 1932. Este governo, que baseou grande parte da sua ideologia no já existente fascismo italiano, caraterizou-se por ser uma ditadura militar e ficou conhecido como Estado Novo. Neste novo regime o poder e o destino do país concentravam-se apenas no líder e defendiam-se valores como a ordem e o nacionalismo. Apesar de este ter sido apoiado por muitos, que viam na ditadura uma esperança para a instauração de ordem no país, foi também motivo de revoltas por parte de republicanos e seus apoiantes. No entanto, Salazar conseguiu rapidamente eliminar as vozes da resistência e, pelo ano de 1940, “não se vislumbra uma réstia de oposição” (Vieira, 1999c, p. 24).

Um dos aspetos que marcou o governo Salazarista foi a sua capacidade de gestão que conseguiu, em pouco tempo, estabilizar as finanças do país. Nesse sentido aquando do seu cargo como ministro das finanças “acaba com a bancarrota do Estado português, eliminando em quatro anos a dívida de 128 milhões de dólares que tanto feria o orgulho nacional” (Vieira, 1999c, p. 31).

Na sequência dos ideais Salazaristas, durante a década de 30 a situação económica portuguesa desenrolou-se de uma forma bastante controlada pelo Estado, que pretendia manter a estabilidade alcançada. Assim, desenvolveu-se uma espécie de protecionismo do mesmo para com uma elite de empresários — nos quais estavam incluídos os Pinto Basto — e respetivas indústrias. Dessa forma, “os financeiros e industriais aceitaram um pesado controle burocrático em troca de garantias de que o sector público deteria um mínimo de empresas económicas e certos privilégios monopolistas” (Baklanoff, 1996, p. 927). No seguimento desta política, de modo a acabar com a concorrência interna, foi lançada a lei do condicionamento industrial<sup>14</sup> em 1931 e mais tarde, em 1937, o decreto de lei<sup>15</sup> segundo o qual era necessário ter uma autorização para criar ou recomeçar uma indústria.

<sup>13</sup> Período de crise económica que afetou diversos países e se estendeu desde o início da década de 30 até ao começo da 2ª Guerra (1939).

<sup>14</sup> Decreto-lei 19 354, 14 de Fevereiro, 1931.

<sup>15</sup> Decreto-lei 1 956, 17 de Maio, 1937.

Com o fim da segunda Guerra Mundial (1939-1945), foram derrubados uma série de regimes fascistas idênticos ao que se vivia em Portugal e iniciaram-se movimentos de oposição como o Partido Comunista Português (PCP), que ameaçava o governo. Salazar “perante este cenário, percebe que o seu futuro depende da aceitação internacional. O Governo sentia que era urgente uma mostra de renovação, era necessário desempenhar um papel de mudança.” (J. T. Santos, 2008, p. 45). Posto isto, divulgou, perante os outros países Europeus, a instauração de uma política mais moderada quando, na verdade, a ditadura e a censura se mantinham. Nesta altura, o país começou a abrir-se, economicamente, mais ao exterior com vista ao aumento da industrialização e consequente aumento da economia. De forma que “o crescimento da economia portuguesa registado na década de 1950 e inícios da década de 1960 é superior à média do crescimento das economias dos países industrializados da Europa.” (Durão, 2011, p. 32). Isto possibilitou que, pelo ano de 1963, o nível de produção industrial superasse o da produção agrícola.

*O empenho de Salazar em preservar o Estado português, «multirracial e pluricontinental», levou-o, apesar da sua relutância, a procurar créditos externos a partir de 1962, coisa que o tesouro português evitara por várias décadas (...) o governo português conseguiu liberalizar um pouco o sistema de condicionamento industrial e reduzir as barreiras comerciais em conformidade com os acordos da EFTA e do GATT (Baklanoff, 1996, p. 928).*

Em 1968, Salazar viu-se obrigado a abandonar o governo por motivos de saúde e, como seu substituto, foi eleito Marcello Caetano. Este pretendeu, com o início do seu mandato, aplicar uma política mais liberal e democrática. No entanto, a mesma não foi de longa duração uma vez que “Caetano, esquece a evolução e privilegia a continuidade, pelo que inverte a sua linha de atuação a partir de 1970” (Guarda, 2014, p. 32). Este facto contribuiu para o crescente descontentamento da população, que viria a culminar na revolução liderada pelo Movimento das Forças Armadas (MFA) em 1974.

Novo impulso na marca

O clima de estabilidade económica e crescente industrialização que o Estado Novo proporcionou ao país foi, naturalmente, favorável para a Vista Alegre. Recorde-se que, no começo deste novo regime, a marca se encontrava num período de ascensão (1922-1947) que se viria a consolidar no seguinte.

A situação da lei do condicionamento industrial foi bastante vantajosa para a VA, uma das empresas que pertencia às “famílias com interesses relevantes na indústria no final dos anos 30” (Guarda, 2014, p. 27). Isto permitiu à mesma manter o monopólio do fabrico de porcelana em Portugal, assim como a sua estabilidade financeira, e afirmar o seu estatuto de liderança. No seguimento destes benefícios, “em 1935 a Vista Alegre em conjunto com a sua concorrente de então, a empresa Electro Cerâmica, adquire a Sociedade de Porcelanas de Coimbra e em 1945 a própria Electro Cerâmica” (Mendes, 2016, p. 49).



Fig. 31 Postal 'Salazar salvador da pátria'.



Fig. 32 Cartaz de Almada Negreiros, um dos artistas a trabalhar em prol do regime.





**Fig. 33** Jarra pintada por Palmiro Peixe, um dos principais pintores desta época (1947-1968). Contém na sua decoração as vistas da Fábrica Vista Alegre e foi criada para celebrar o seu 125º aniversário.



**Fig. 34** Cartaz em honra do duplo centenário português, criado por Chianca Garcia e editado pelo SPN, 1940.

A nova época da Vista Alegre iniciou-se com a entrada de Luís de Azevedo Coutinho, familiar dos Pinto Basto, como novo administrador da fábrica em 1947. Neste período, um “novo e decisivo impulso foi dado à Vista Alegre” (Arez et al., 1989, p. 181) que contava agora com melhores condições de produção, devido a todos os melhoramentos a nível de espaços e suportes que tinha realizado. A administração procurou criar relações com outras fábricas de porcelana da Europa, entre as quais uma em Espanha e a, já mencionada, de Sèvres que apoiaram a VA a nível tecnológico. Foi também nesta fase que a marca aumentou a sua exportação, fenómeno que era incitado pela própria conjuntura do país devido à maior abertura ao exterior que referimos. Devido a todos estes fatores, “a Vista Alegre tornara-se uma grande unidade moderna, capaz de enfrentar qualquer concorrência, tanto interna como externa.” (Arez et al., 1989, p. 181). No ano de 1968, simultaneamente à nova época política que se estabeleceu no país, uma nova fase seria iniciada na fábrica (1968-1997).

**Contexto artístico — o ‘gosto’ do Estado**

A par do contexto social, o contexto artístico foi bastante relevante nesta época, especialmente para a área do design gráfico, uma vez se deu a institucionalização do mesmo em Portugal. Este foi um tempo em que o design, e a arte em geral, estiveram muito associados ao regime em vigor. A propaganda foi, desde o início do governo, um essencial difusor do Salazarismo. Esta divulgação foi conseguida tanto através de cartazes, como publicações, exposições e campanhas. A propaganda aliada ao mote ‘Nada contra a nação, tudo pela nação!’ serviram como forma de conquistar a população através do nacionalismo e orgulho na pátria.

Aquando do início do Estado Novo foi criado o Secretariado de Propaganda Nacional (SPN) que mais tarde passou a designar-se Secretariado Nacional da Informação (SNI). Este serviu como órgão de propagação dos valores conservadores e nacionalistas que o Estado Novo queria incutir. Foi presidido por António Ferro e tinha como objetivo “dedicar-se à reinvenção do passado histórico num sentido nacionalista, tradicionalista e imperial.” (J. T. Santos, 2008, p. 34).

No ano de 1940 foi realizada a exposição do Mundo Português, coordenada por Ferro, que celebrava dois centenários: o da fundação de Portugal, em 1140, e o da restauração da sua independência, em 1640. Esta exposição, na qual “o design gráfico, tipográfico e diferentes tratamentos infográficos da informação (...) assumiam uma importância central” (Baltazar, 2015, p. 26), foi para Salazar uma oportunidade de promover a contemporaneidade do Estado através do Modernismo. A sua aliança com artistas desta corrente não foi tarefa difícil dado que “o profundo conhecimento que António Ferro possuía dos artistas, arquitectos e designers modernistas que, como António Soares ou Almada Negreiros (...) protagonizavam as vanguardas portuguesas, possibilitou-lhe consolidar um número alargado de excelentes colaboradores.” (Baltazar, 2015, p. 25). Foram várias as publicações lançadas sob a alçada do SPN/SNI que refletiram a estética Modernista como forma de exaltar os valores nacionalistas. Um dos exemplos foi a revista portuguesa, de arte e turismo, ‘Panorama’.



**Fig. 35** (cima) Capa nº1 da revista ‘Panorama’, 1941.

**Figs. 36 e 37** Capas da revista ‘Almanaque’, 1959 e 1960.

Nos anos 50 surgiu aquela que, segundo Margarida Fragoso, ficou conhecida como “a primeira geração do design português” (2012, p. 307). Esta foi representada por nomes como Sebastião Rodrigues, António Garcia, Sena da Silva, Armando Alves e Daciano da Costa que foram os responsáveis pela introdução do racionalismo no design. O mesmo traduziu-se em “composições simples, claras e depuradas que rejeitavam linearmente qualquer elemento decorativo supérfluo.” (Coelho, 2013, p. 52). A revista ‘Almanaque’, cujo design ficou a cargo de Sebastião Rodrigues, foi um importante difusor dos princípios racionalistas. Nesta sequência, surgiu em 1959 o Instituto Nacional de Investigação Industrial (INII), mecanismo relevante na divulgação da disciplina do design. Este foi responsável pela instauração do primeiro curso de design, em 1969 no Instituto de Arte e Decoração (IADE), e pela primeira Exposição de Design Português, em 1971, ocasião na qual “a palavra ‘Design’ surge em Portugal pela primeira vez” (Coelho, 2013, p. 55).

Neste contexto de emergência do design surgiu, em 1947, a Sociedade de Exportação e Cerâmica Lda. (SECLA) e, dois anos depois, o Estúdio SECLA que “impulsiona a renovação da cerâmica artística, apostando em peças únicas ou de série limitada, contrariando uma certa estagnação da Vista Alegre” (Baltazar, 2015, p. 6). No entanto, este dedicava-se especialmente ao fabrico para exportação e apesar de ter sido “um pólo de modernização da indústria cerâmica em Portugal” (V. Almeida, 2015, p. 74), não parece ter afetado a situação da Vista Alegre. Como vimos, esta encontrava-se numa fase próspera que apenas seria abalada pela revolução que se avizinhava. Na década de 60, surgiu também a Sociedade de Porcelanas de Alcobaça Lda. (SPAL) que, tal como a SECLA, tinha “o objetivo de competir com a hegemonia da Vista Alegre” (V. Almeida, 2015, p. 75). A SPAL realizou, em 1970, o seu próprio concurso de design, marcando uma inovação na área.

Apesar de a Vista Alegre ter acompanhado a estética dos movimentos que se estabeleceram em Portugal em inícios do séc. XX, a sua oferta regressou nesta época a decorações mais tradicionais marcadas pela “nostalgia e reavaliação do passado” (R. A. Santos, 1998, p. 12). Segundo informação presente no museu VA, esta tendência ter-se-á devido ao gosto imposto pelo regime do Estado Novo.



O 25 e o pós-25 de Abril

Queda do regime e liberalização da marca

Foi a 25 de Abril do ano de 1974 que se iniciou o golpe de Estado responsável pela “extinção da mais prolongada ditadura europeia” (Vieira, 2000, p. 23). Este não foi apenas o fim de um regime e início de outro, mas foi também um acontecimento que refletiu uma crescente vontade de mudança que se vinha a manifestar pela população.

*O que distingue esse momento é a sensação de urgência que vai provocar nas ruturas políticas, sociais e económicas. De forma algo difusa, pressente-se que há um tempo a recuperar, uma ordem velha a dismantelar e uma nova a construir. (...) mesmo depois de recuperada a vida normal, estão transformados de forma irreversível os conceitos, as mentalidades e os comportamentos (Vieira, 2000, p. 23).*



**Figs. 38-41** Imagens do dia da revolução, 25 de Abril de 1974.

Na sequência deste golpe, Portugal mergulhou num período de forte instabilidade política. Uma das medidas tomadas pelos revolucionários foi a nacionalização bancária e de grande parte da indústria portuguesa. Além desta medida, os revolucionários pretendiam a distribuição de riqueza e poder, segundo Baklanoff (1996), beneficiavam-se agora os operários em detrimento dos empresários. No entanto, a política radical não foi de longa duração uma vez que estes ideais não iam ao encontro do resto da Europa e Portugal desejava, já nesta altura, ser aceite na Comunidade Económica Europeia<sup>16</sup> (CEE). Com a aprovação da nova Constituição, em 1976, deu-se início ao primeiro Governo Constitucional, presidido por Ramalho Eanes, que contribuiu para a estabilização política.

De todas as mudanças que estavam a acontecer no país, a “que mais perturbou a empresa foi a liberalização do mercado da porcelana no período pós-revolução” (Ruão, 2006, p. 109). Posto isto, a marca teve de repensar a sua estratégia tomando algumas medidas como “a atualização de quadros, a dinamização da produção e ainda uma definição do seu posicionamento no mercado” (Ruão, 2006, p. 109). Ainda em 1974, foi tomada a medida de transformar a Vista Alegre numa sociedade anónima que teve a designação final de V.A. Grupo – Vista Alegre, Participações, S.A.

Internacionalização e fusão com Cerexport

Após a situação do 25 de Abril o país enfrentou dificuldades a nível económico sendo que por duas vezes, em 1978 e 1983, se viu obrigado a solicitar a ajuda do Fundo Monetário Internacional (FMI) de modo a tentar equilibrar a sua situação financeira. No entanto, “A partir de 1985 a economia entra numa nova fase frutífera (...) existindo agora um conjunto de situações favoráveis quer internas, quer externas que permitirão um crescimento significativo da produtividade industrial.” (Durão, 2011, p. 39). Esta situação viria a contribuir para a tão desejada adesão à CEE, que “proporcionou um aumento das exportações e importações de países mais desenvolvidos e consequentemente o aumento de capitais estrangeiros” (Durão, 2011, p. 40).

Nesta época a Vista Alegre continuou a aumentar o seu volume de exportações. Segundo Arez (1989), de forma a elevar o seu nível de reconhecimento no estrangeiro, a marca realizou entre 1983 e 1984 uma exposição itinerante denominada Vista Alegre – Porcelanas Portuguesas. A mesma teve a parceria do Ministério da Cultura de Portugal e do Museu Nacional de Arte Antiga e foi apresentada em diversas cidades Europeias como Madrid, Barcelona, Milão e Copenhaga “tendo alcançado grande êxito” (Arez et al., 1989, p. 209).

Portugal juntou-se à CEE em 1986, ano em que conseguiu por fim reunir as condições necessárias a essa adesão. Esta trouxe uma série de alterações sociais e económicas, que fizeram com que o país registasse uma “aproximação aos padrões de desenvolvimento e dos modelos de organização social em vigor nas sociedades europeias mais avançadas económica e tecnologicamente.” (J. T. Santos, 2008, p. 107).

<sup>16</sup> Organização internacional que surgiu na sequência do Tratado de Roma (1958) com o objetivo de criar um mercado europeu comum.



**Fig. 42** Mário Soares, na altura presidente, a assinar o tratado de adesão à CEE.



Foi nesse mesmo ano, 1986, que a VA pôs em prática um plano de internacionalização inaugurando a sua primeira loja em Espanha. Esta inciativa terá estado relacionada com o facto de que “pelo final dos anos 80, o crescimento da empresa abrandava a cada ano” (Pinto, 2009, p. 4, tradução livre)<sup>17</sup>. A aposta nos mercados externos revelou-se vantajosa para a marca uma vez que nos anos que se seguiram “exportava metade da sua produção para o mundo inteiro e obteve, em 1996, os melhores resultados dos últimos vinte anos” (Ruão, 2006, p. 110). Segundo Pinto Basto (2018), foi também nos anos 80 que a Vista Alegre iniciou o seu departamento de marketing. Esta medida foi motivada, precisamente, pela crescente abertura da empresa a novos mercados.

A partir de 1997 a empresa entraria numa nova fase que ficaria marcada pela sua fusão com o grupo cerâmico Cerexport.

*Pretende-se introduzir na VA caraterísticas de maior autonomia e rapidez de decisão, que são traços vincados da cultura do grupo Cerexport. Paralelamente pretende-se preservar os aspetos como a dedicação à empresa e um certo orgulho que se constata na maior parte dos funcionários da VA (Aveiro, 1997, p. 33).*

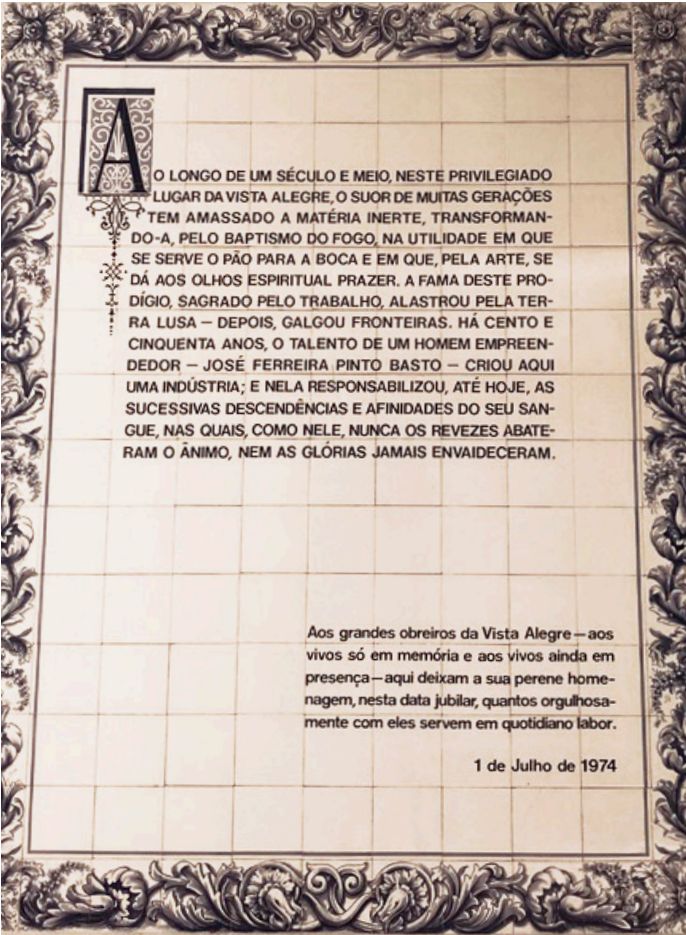
Esta fusão foi de facto vantajosa visto que “originou quase a duplicação do volume de negócios da Vista Alegre, nomeadamente nos mercados internacionais” (Vista Alegre, s.d.-a). No entanto, como veremos no capítulo seguinte, os lucros adquiridos continuaram a ser insuficientes para manter a empresa numa posição estável.

Ainda em finais do século XX, iniciou-se uma alteração na organização da VA que, consciente da necessidade de dar resposta aos diversos segmentos de mercado, tomou a decisão de subdividir a marca institucional Vista Alegre. Assim, a Vista Alegre, marca de produto, focou-se em produtos *premium*, destinados a ocasiões especiais. Foi ainda criada a submarca Vista que apresentava uma oferta mais utilitária para o dia-a-dia. Nesse sentido, esta oferecia não só produtos em porcelana, mas também em faiança que eram feitos nas fábricas Cerexport (Basto, 2018). É importante ressaltar que a marca de produto

<sup>17</sup> “At the end of the 80s, the growth of Vista Alegre slowed each year.”

Vista não teve muita divulgação, uma vez que foi comercializada pelas lojas Casa Alegre. Ainda nesta sequência, foi criada a submarca Ema que apresentava produtos “de baixa qualidade e preços mais reduzidos” (Ruão, 2006, p. 109) destinados a ser comercializados nas grandes superfícies. Segundo Pinto Basto (2018), a Ema deu resposta a um mercado relevante que era incompatível com os produtos Vista Alegre por estes serem destinados a uma classe mais alta.

Podemos então concluir que este foi um período de diversas alterações para a marca, que se preparava para entrar no novo século com as portas abertas ao exterior. Ainda nesta fase, a Vista Alegre, com o intuito de incentivar a formação de artistas e a criação de novos modelos de pintura e escultura, inaugurou o Gabinete de Orientação Artística (GOA) em 1983 e, poucos anos depois, o Centro de Arte e Desenvolvimento (CADE) (Arez et al., 1989).



**Fig. 43** Painel comemorativo dos 150 anos da Vista Alegre, 1974. Situado em Ílhavo, na sede da marca.





**Fig. 44** Poster criado para campanha de dinamização cultural por João Abel Manta, 1975. Após o 25 de Abril, os valores revolucionários ganharam expressão em diversos suportes gráficos.

**Design como disciplina**

O último quarto do século foi caraterizado pelo “início do reconhecimento social mais amplo de que o design é um fator de desenvolvimento cultural e económico” (V. Almeida, 2015, p. 35). Neste sentido, o design gráfico estendeu-se além da propaganda política e passou a estar presente numa dimensão alargada de suportes como revistas, jornais, murais, capas de livros e capas de discos. Foi nesta última fase do século que se inauguraram os primeiros cursos de design em Belas Artes, tanto em Lisboa como no Porto, o que significou um grande avanço para a disciplina (V. Almeida, 2015).

Na sequência do aumento da presença do design no país, foi criada a Associação Portuguesa de Designers (APD), em 1976. A partir desta data começou a existir no país uma maior preocupação das empresas e designers relativamente à identidade visual (V. Almeida, 2015).

*Na década de 70, com a expansão do Marketing e Publicidade, o logótipo ou símbolo deixou de ser avaliado como sendo apenas uma assinatura da empresa. Passou a ser visto como uma base de partida para o trabalho de construção de uma identidade que, por sua vez, devia ter em linha de conta toda a estruturação da empresa* (Daniel, 2011, p. 30).

O crescente desenvolvimento da tecnologia e o aparecimento dos primeiros computadores foram igualmente passos importantes para o desenvolvimento da disciplina do design. Nesse sentido, foi na década de 80 que se iniciou a utilização do Macintosh. Este, apesar de ser uma ferramenta de bastante utilidade para os designers, foi alvo de questionamento devido ao facto de possibilitar a qualquer um fazer o trabalho de designer (Silva, 2015). No entanto, com a crescente aceitação do mesmo, o computador tornou-se numa ferramenta que “concentrava no designer um conjunto de tarefas que antes se encontravam distribuídas por vários profissionais e levou a novas formas de articular conteúdo, forma, texto e imagem” (Silva, 2015, p. 51). Assim, trouxe uma maior rapidez e versatilidade à profissão. Outro fator relacionado com o avanço tecnológico foi a difusão da internet, no final dos anos 90, que se tornou numa nova e mais acessível fonte de informação.

Quando nos referimos ao crescente reconhecimento do design, é importante lembrar “a relevância de artesãos, de mestres e de operários especializados de determinadas empresas que, com a sua habilidade e engenho, cumpriram ao longo do tempo tarefas que se reconhecem como determinantes na configuração desta ocupação.” (V. Almeida, 2015, p. 35). A empresa Vista Alegre foi um exemplo desta mão de obra artesã dado que, por muitos anos, as marcas da fábrica foram obra dos pintores que lá trabalhavam. Paralelamente à institucionalização do design no país, foi também na década de 70 que se introduziu o design de forma mais estruturada na VA (Basto, 2018), aspeto que se manifestou nas suas marcas gráficas, como veremos adiante.

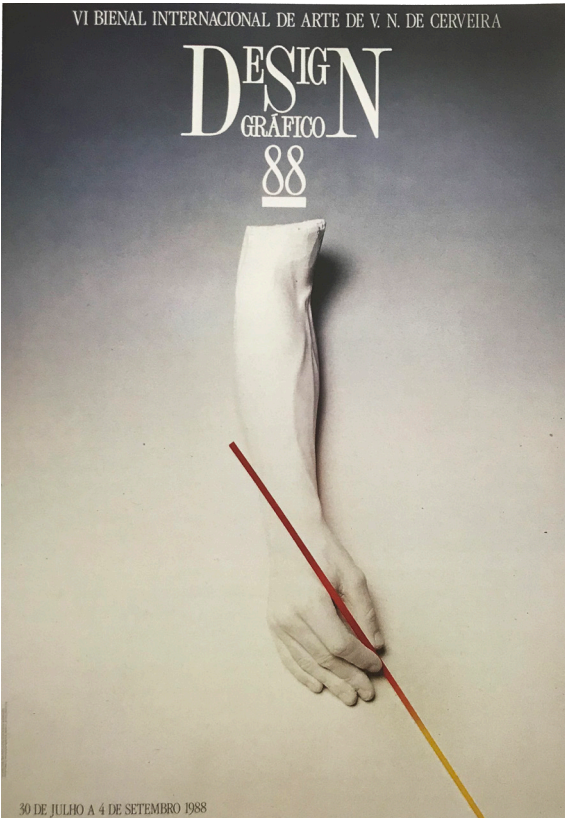
Deste modo, o fim do século foi frutífero para a área do design devido a todas as iniciativas tomadas em prol da disciplina e ao aparecimento de novas tecnologias que impulsionaram a mesma. É possível dizer-se que “o design gráfico foi irrevogavelmente transformado pelo hardware e software dos microcomputadores e pelo crescimento explosivo da internet” (Meggs & Purvis, 2009, p. 626).



**Fig. 45** (esq.) Apple Macintosh II lançado em 1985. Este apresentava já um monitor a cores, contrariamente ao seu antecessor Macintosh de 1984.

**Fig. 46** (baixo, esq.) Cartaz publicitário da VI Bienal Internacional de Arte de V. N. de Cerveira, evento dedicado ao design gráfico. Criado por João Nunes, 1988.

**Fig. 47** (baixo, dir.) Capa do guia Oficial da Expo’98, evento marcante no final do século que celebrou a união de Portugal com o resto da Europa.





1.1.4. A MARCA NA ATUALIDADE — SÉC. XXI

Fase de decadência

O final do séc. XX foi uma época em que a Vista Alegre apostou bastante na vertente internacional. Porém “(apesar de gerar resultados positivos) esta não tinha trazido os números pretendidos” (Pinto, 2009, p. 5, tradução livre)<sup>18</sup>. Nesse sentido, a marca iniciou o séc. XXI com uma nova fusão em 2001, desta vez com a Atlantis — Cristais de Alcobaça SA. Na mesma passaram a ser acionistas, além da família fundadora da VA, a Cofina, o BPI e a Caixa Geral de Depósitos, tornando-se este “o 6º maior grupo mundial de *tableware*” (Ruão, 2006, p. 110). Apesar de as empresas se terem fundido, conviveram durante os anos seguintes como duas marcas distintas com duas redes de lojas (Basto, 2018).

Contudo, apesar das estratégias de fusão e internacionalização a Vista Alegre não conseguiu travar o período de decadência que se vinha a desenrolar desde finais dos anos 80. Este apenas seria ultrapassado aquando da sua aquisição pelo grupo Visabeira, sendo que “se não tivesse aparecido rapidamente um investidor interessado em adquirir o grupo, a marca histórica Vista Alegre teria de fechar portas.” (Pinto, 2009, p. 2, tradução livre)<sup>19</sup>.

Um dos fatores que levou à situação em que a empresa se encontrava, foi, segundo Nuno Barra [fig. 48], o facto de esta se ter tornado “muito fechada, demasiado conservadora, demasiado clássica. Tinha-se afastado das tendências do mercado, estava excessivamente parada no tempo” (Exame, 2015). Nos últimos anos do séc. XX o país assistira a uma modernização em diversas áreas tornando-se cada vez mais desenvolvido. Consequentemente, também a mente e o gosto da população acompanharam esse clima de renovação que se prolongou no decorrer do séc. XXI. Assim, quando o grupo Visabeira tomou conta da empresa percebeu que “se a Vista Alegre queria ter futuro, tinha que conquistar o público do futuro.” (Exame, 2015). A partir dessa data, iniciaram-se as medidas que possibilitaram que, passado cinco anos, a marca reduzisse significativamente o seu prejuízo “de 18 milhões de euros para 1,9 milhões” (Exame, 2015).

**Fig. 48** Nuno Barra é o atual administrador de marketing, design de produto e comercial da Vista Alegre.



<sup>18</sup> “(despite generating positive results) had not brought about the results hoped for”

<sup>19</sup> “If an investor interested in acquiring the Group did not appear rapidly, the Group with the historical brand name “Vista Alegre” would have to close its doors.”

Grupo Visabeira — ascensão VAA

Após a integração no grupo Visabeira a Vista Alegre iniciaria uma nova fase que se prolongaria até à atualidade. Nesse sentido, iniciou-se uma nova estratégia da marca que se baseou em fazer uma modernização da mesma. “Isso passava por manter a nossa raiz clássica, mas criando também produtos mais contemporâneos, que acompanhassem as tendências do mercado” como é referido por Nuno Barra (Exame, 2015). Uma das iniciativas tomadas pelo grupo foi fundir a Vista Alegre e a Atlantis e criar uma única marca, a Vista Alegre Atlantis (VAA). Este processo já se vinha a desenvolver uma vez que existiam até algumas lojas comuns, mas foi apenas oficializado com a entrada do grupo Visabeira (Basto, 2018).

É relevante mencionar que na época em que o grupo Visabeira iniciou a sua ação na VAA, Portugal atravessava um período de crise financeira que se estendeu, sensivelmente, entre 2010 e 2014. Durante essa época as taxas de desemprego aumentaram e, consequentemente, os níveis de consumo da população baixaram. Nuno Barra refere, a propósito, “abateu-se a mais violenta crise do século sobre o nosso país (...) este foi um dos casos em que a crise foi também uma oportunidade” (Dinheiro Vivo, 2015b). Isto porque o grupo soube adaptar a sua estratégia, praticando uma “revitalização e expansão da marca através do design e fizemos uma grande aposta na internacionalização e na diversificação de mercados e geografias” (Dinheiro Vivo, 2015b).

Com isso em mente, foram ao longo dos anos seguintes, tomadas diversas ações com vista a recuperar os lucros perdidos. Destaca-se o facto de a marca ter iniciado uma série de parcerias com reconhecidos artistas: entre designers de diversas áreas, ilustradores, escultores, arquitetos e ainda escritores. São assim vários os nomes, tanto nacionais como internacionais, que têm vindo a colaborar com a VAA. Esta iniciativa veio trazer uma maior visibilidade e diferenciação à marca perante o mercado em que esta se insere. A propósito desta iniciativa, Barra afirma:

*Nas feiras internacionais deste sector há centenas de marcas; então temos que fazer produtos que nos diferenciem. Todos os anos trazemos algo de novo para o mercado. Já começamos a ser vistos como uma empresa que apresenta produtos muito relevantes e muito inovadores ao nível do design* (Exame, 2015).

Entre estas parcerias destaca-se a de Christian Lacroix [figs. 49 e 50], iniciada em 2013, que segundo a VA é das que tem mais sucesso e que “permitiu à Vista Alegre estar num dos três principais centros mundiais onde se definem as tendências (Paris)” (Exame, 2015). Sob a alçada desta junção foram já lançadas diversas peças e serviços numa linguagem bastante exuberante e inovadora que conjugam características das duas marcas. Estas tiveram um elevado reconhecimento sendo dois dos serviços — o *Caribe* [fig. 51], em 2016, e o *Love Who You Want* [fig. 52], em 2017, — distinguidos pelo *German Design Award*<sup>20</sup>. Além desta distinção, a Vista Alegre tem tido diversas peças premiadas pelo *Red Dot Design Award*<sup>21</sup>, *Wallpaper Design Award*<sup>22</sup> e *Good Design Award*<sup>23</sup>, o que



**Figs. 49 e 50** Marca criada para aplicar nas peças resultantes da parceria Vista Alegre e Christian Lacroix. A Christian Lacroix é uma marca francesa de moda e decoração fundada em 1987 que se caracteriza pela utilização de padrões e cores exuberantes.

<sup>20</sup> “Os prémios internacionais do Conselho Alemão do Design que elege, anualmente, os melhores produtos no panorama internacional de design.” (Vista Alegre, s.d.-e)

<sup>21</sup> “O mais desejado galardão de design a nível mundial.” (Vista Alegre, s.d.-e)

<sup>22</sup> “Atribuído pela reputada revista inglesa de arte e lifestyle.” (Vista Alegre, s.d.-e)

<sup>23</sup> “O mais prestigiante e mais antigo programa de prémios de design do mundo organizado por The Chicago Athenaeum Museum of Architecture and Design.” (Vista Alegre, s.d.-e).





Fig. 51 (cima) Peças do serviço Caribe.

Fig. 52 Peças do serviço Love Who You Want.

Fig. 53 (dir.) Capa do catálogo Gift 2017/2018. Catálogo lançado no final do ano, cada edição se centra num conceito e é produzida em volta do mesmo. O seu design está a cargo da Bang Bang Agency, responsável pelo design dos materiais gráficos da VA.

<sup>24</sup> Iniciativa que consiste na procura de jovens designers, de todas as partes do mundo, para integrarem projetos da marca durante o período de três meses. O projeto acolhe um grupo de cinco designers de cada vez, ao qual é oferecido alojamento e alimentação gratuita. Estes vão recebendo briefings da marca através dos quais realizam projetos nas áreas do design e ilustração.

veio “reafirmar a marca como uma referência no âmbito do design e da criação artística” (Superbrands, 2017).

Atualmente são as peças contemporâneas que trazem mais lucro à VA, em detrimento das clássicas, e a exportação faz-se agora para mais de 50 países. Em 2015 a VAA estava já fisicamente presente em Espanha, Brasil, Estados Unidos e Moçambique sendo que, segundo o mesmo site, o mercado estrangeiro representa atualmente a maioria do negócio da mesma. Como consequência do crescente reconhecimento internacional, a empresa foi alvo de outra alteração no ano de 2016, sendo que a designação de Atlantis deixou de existir e os seus produtos passaram a estar sob a alçada da marca Vista Alegre.

*A absorção da marca Atlantis (que até aqui dava nome aos produtos de vidro e cristal) pela Vista Alegre foi um processo gradual que começou no mercado externo desde o final de 2012. Nesse ano começaram a ser feitos os primeiros estudos para ter uma única marca transversal a todos os produtos* (Dinheiro Vivo, 2016).

Esta medida foi tomada com vista à crescente globalização da Vista Alegre sendo que foi implementada maioritariamente “através da nova identidade da marca Vista Alegre e o seu novo logótipo, nas novas embalagens comuns a todos os produtos, na imagem das 37 lojas e 50 corners da Vista Alegre a nível internacional.” (Briefing, 2016).

A nível de comunicação destaca-se o início do catálogo *Gift* [fig. 53], em 2012, através do qual a marca apresenta anualmente as suas novidades a nível de produto. Além desta vertente, a Vista Alegre aposta numa estratégia que “abrange ações de customer relationship management, relações públicas, sponsorship, product placement, eventos (lançamentos, leilões e animações), merchandise nas lojas e uma presença ativa nas redes sociais” (Superbrands, 2017). De acordo com Nuno Barra, a publicidade da marca “é talvez uma lacuna, mantém-se no low-profile (...) não investimos muito” (Dinheiro Vivo, 2015a). Segundo Pinto Basto (2018), o catálogo continua a ser o principal suporte de comunicação da VA, existindo um elevado cuidado na qualidade gráfica do mesmo.

Devido à junção destes fatores a Vista Alegre encontra-se atualmente numa posição favorável, apostando cada vez mais na inovação através do design e das parcerias que realiza. A criação do Internacional Design Pool (ID Pool)<sup>24</sup>, em 2011, foi mais um passo dado nesse sentido visto que este tem como objetivo promover o trabalho de novos designers. É também visível, na atualidade, uma elevada preocupação da marca com a sua imagem sendo que a mesma acredita que a qualidade gráfica deve refletir o posicionamento da empresa (Basto, 2018). É ainda de notar que apesar de a estratégia atual da VA recair em grande parte no mercado externo, esta não deixa de ser muito ligada ao país de origem, espelhando ainda os ideais do seu fundador “na visão, no empreendedorismo e no sentido estético.” (Superbrands, 2017).





1.2. A MARCA

Terminada a contextualização histórica da empresa Vista Alegre, será agora abordada a evolução de um conceito central a este trabalho, o de marca. Será ainda aprofundado o tema da marca na cerâmica que, ao ser uma prática utilizada desde o início da fábrica, é uma vertente que terá uma influência direta nas suas marcas gráficas.

A designação de marca pode englobar uma série de significados consoante o contexto em que seja utilizada. Visto que nos interessa perceber a evolução da mesma dentro da área do design, associada ao marketing de empresa, será sob este ponto de vista que a iremos contextualizar. Assim, serão mencionados alguns momentos essenciais da história da marca que fizeram com que esta se tornasse uma característica fundamental para qualquer empresa da atualidade. De seguida, serão ainda referidos os elementos constituintes da marca assim como o método de classificação taxonómica da mesma que, posteriormente, será utilizado na parte da análise.

Na sequência da evolução da marca surgiu, mais tarde, a noção de identidade corporativa. Esta veio precisamente da necessidade de criar sistemas associados à mesma, sendo um marco importante na história do design e das empresas. Nesse sentido, serão também referidos alguns designers que contribuíram para a sua difusão.

Segundo Paulo de Lencastre, “A identidade corporativa manifesta-se de forma particular nos nomes, logótipos, símbolos, cores e rituais, mas é um conceito muito mais abrangente que está relacionado com a sua cultura e comportamento” (2007, p. 217). Por vezes surge um conceito associado a este, o de identidade visual, que engloba “o conjunto de elementos formais que representa visualmente, e de forma sistematizada, um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço.” (Znit, 2013). Por sua vez, a identidade corporativa “pode ser definida como o conjunto de atributos que torna uma empresa especial, única.” (Znit, 2013). Assim, a definição de uma identidade é de extrema importância para uma empresa se implementar no mercado e ser coerente nas suas comunicações.

1.2.1. EVOLUÇÃO

Antes de mais, devemos perceber qual a origem da palavra ‘marca’ de modo a termos uma melhor compreensão da mesma.

Historicamente, a designação anglo-saxónica brand tem a sua origem no antigo escandinavo “brandr”. O seu significado era literalmente associado ao acto de queimar e foi nesse contexto que os saxões adoptaram o termo. A utilização da designação “marca” (brand) passou a estar associada ao acto ou efeito de marcar (Daniel, 2011, p. 9).

Segundo Per Mollerup (1997), um dos principais autores no estudo deste campo, “As marcas, ou dispositivos com a função de marca, existem há pelo menos 5.000 anos. Algumas, como as marcas de cerâmica, continuam a ser usadas hoje em dia; outras, como as marcas de heráldica, são

25 “Trademarks, or devices with the function of a trademark, have existed for at least 5.000 years. Some, such as ceramic marks, continue to be used today; others, such as heraldic marks, are often quoted or paraphrased in modern designs.”

por vezes referidas ou reinventadas em designs modernos.” (Mollerup, 1997, p. 15, tradução livre)<sup>25</sup>.

O mesmo autor distingue três tipos de marca: a de identidade social, relacionada com o estatuto pessoal (heráldica, monogramas); a de propriedade, a quem pertence (marcas de gado); e a de origem, quem fez algo (marcas de cerâmica). Mollerup (1997) refere ainda que dentro dessas categorias o ato de marcar pode surgir conforme necessidade ou desejo. Apesar de as três conjugarem necessidade com desejo, no caso das marcas de propriedade o fator dominante é o da necessidade em identificar o produto, pelo que esta se sobrepõe ao de desejo.

Joan Costa (2004), propõe uma divisão em quatro períodos ou ‘quatro nascimentos da marca’ no que toca à história da mesma, tendo em conta a evolução das suas características. Assim, o primeiro engloba a marca na Antiguidade, seguido pelo seu carácter na Idade Média, pelas alterações trazidas pela Revolução Industrial e, por fim, pela função da marca na era da Comunicação. Será adotada esta divisão de modo a percebermos com mais clareza as alterações neste conceito ao longo do tempo. Costa (2004) esclarece ainda que a marca é um signo simultaneamente verbal e visual. Verbal no sentido em que apresenta uma designação que pode ser verbalizada e escrita pelo público; e visual na medida em que se transmite numa forma e cor através do logótipo. As duas vertentes apesar de se diferenciarem, na dimensão em que o signo verbal pertence tanto à empresa como ao público e o visual apenas poder ser reproduzido pela empresa, completam-se.

Antiguidade — primeiro nascimento

O ato de marcar teve a sua origem na Antiguidade, ou seja, no tempo em que o Homem das cavernas “perante a necessidade de se expressar, recorreu à simplificação da linguagem para comunicar.” (Daniel, 2011, p. 9). Assim, as primeiras marcas eram símbolos que o Homem utilizava para comunicar entre si, registados nas paredes das cavernas ou em objetos mais pequenos como ossos ou pedaços de madeira que facilitavam a divulgação de informação. Já desde esta época existiram casos que apresentavam grande proximidade “da marca de fabrico ou de comércio” (Lencastre, 2007, p. 35). É o caso dos pedreiros que faziam gravações através de símbolos, transmitindo assim mensagens de forma a “indicar o posicionamento das peças em relação às outras” (Guarda, 2014, p. 65).

Assim, ainda antes da escrita e do alfabeto existirem, o Homem conseguia comunicar através de marcas. Segundo Meggs e Purvis (2009), a mais antiga forma de escrita, de que há conhecimento, era feita com pictogramas em tabuletas de argila [fig. 54] na cidade de Uruk.

O desenvolvimento da escrita e linguagem visual teve as suas origens mais remotas em simples figuras, pois existe uma ligação estreita entre o desenho delas e o traçado da escrita. Ambos são formas naturais de comunicar ideias e os primeiros seres humanos utilizavam as figuras como um modo elementar de registar e transmitir informações (Meggs & Purvis, 2009, p. 19).



Fig. 54 Tabuleta de pictogramas Sumérios, 3100 a.C.

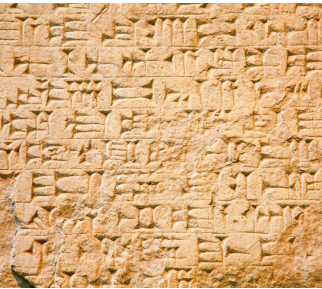
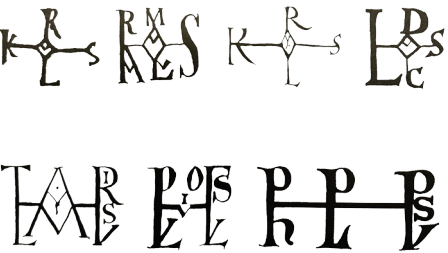


Fig. 55 Placa com escrita Cuneiforme. Este género de escrita surgiu por volta de 2500 a.C, a partir da evolução dos mencionados pictogramas.



<sup>26</sup> “something written or drawn in outline.”

<sup>27</sup> “constructed as a cross with a lozenge in the intersection”



**Fig. 56** Monogramas utilizados como assinatura pelos reis franceses.

**Fig. 57** As ânforas eram vasos com duas asas, feitos em barro ou terracota, originários da Grécia. Geralmente terminavam numa ponta ou pé estreito sendo destinados ao transporte e armazenamento de bens de consumo.

Deste modo, as marcas pré-históricas estiveram na origem da escrita que hoje conhecemos. No entanto, mesmo após o surgimento da mesma, a marca continuou a ter o seu uso. Esta foi largamente utilizada no tempo da Grécia e Roma antigas como forma de assinatura de imperadores e reis.

Foi nesta sequência que surgiu a designação de monograma, “algo escrito ou desenhado através do contorno” (Mollerup, 1997, p. 24, tradução livre)<sup>26</sup>. Segundo o autor, este era utilizado como uma espécie de assinatura, contendo as iniciais da pessoa, sendo uma forma de os imperadores disfarçarem a sua iliteracia. Desde o período governativo de Carlos Magno até Filipe IV, de 768 a 1314, todos os governantes franceses assinaram com esse símbolo. Os monogramas utilizados eram geralmente “construídos por uma cruz com um losango no centro da interseção” (Mollerup, 1997, p. 24, tradução livre)<sup>27</sup>.

Também em Portugal o monograma teve o seu uso sendo que foi utilizado por diversos membros do clero e nobreza para oficializar documentos. Os monogramas estavam relacionados com a linhagem pelo que, ao longo de várias gerações de uma mesma família, era possível encontrar semelhanças nos mesmos (Raposo, 2008).

Ainda neste tempo, realçam-se as marcas no gado, aplicadas a ferro quente para identificar os animais, que, de acordo com Mollerup (1997), surgiram no Antigo Egito há mais de 5000 anos. Mais tarde, com o surgimento da moeda passou a existir a marca na moeda que esteve relacionada com o início da marca comercial. O aparecimento da moeda veio facilitar e tornar as transações mais justas de forma que as marcas eram essenciais para a identificação do seu valor (Raposo, 2008).

As marcas na cerâmica foram também utilizadas desde esta época, dado que a ânfora [fig. 57] era o meio de transporte de bens alimentares mais comum e tinha que ser marcada de forma a identificar a sua origem e prevenir o seu extravio. Além da marca, esta apresentava toda uma identidade que ia desde a cor, à forma e às asas da mesma (Costa, 2004).



**Idade Média — segundo nascimento**

Na passagem para a Idade Média surgiram algumas alterações no modo de vida, entre as quais o aparecimento de uma sociedade mercantil (séc. XI). Esta caraterizou “a passagem de um sistema feudal-rural<sup>28</sup>, para uma atividade artesanal policiada (pelo juiz de ofício)” (Raposo, 2008, p. 48). Nessa sequência, desenvolveu-se um novo sistema que reorganizou o modo de trabalho dos artesãos denominado Corporativismo<sup>29</sup>, o qual veio impor a utilização da chamada marca de corporação. Esta tinha em vista garantir a autenticidade e origem dos produtos, de modo a evitar a fraude. Assim, passou a haver um maior controlo sobre a marca, uma vez que a mesma assegurava a qualidade do produto. De forma que, devido à sua obrigatoriedade, quem não a utilizasse era punido por lei (Costa, 2004).

A par da marca corporativa existia ainda a marca de artesão ou individual. Enquanto que a primeira tinha a função de distinguir a corporação que comercializava o produto, a segunda destinava-se a garantir o seu produtor no caso de existir qualquer reclamação. Desta forma, os objetos comercializados na altura apresentavam duas marcas e no caso de serem feitos por diferentes artesãos, em que cada um colocava a sua, poderiam possuir ainda mais (Raposo, 2008).

Outro tipo de marca que se destacou nesta época foi a heráldica. Esta “é provavelmente a parente mais próxima da marca moderna, quer pela sua génese, quer pelas funções que com ela partilha” (Lencastre, 2007, p. 35), facto que perceberemos melhor no próximo ponto. “As marcas heráldicas foram inicialmente usadas por cavaleiros nas cruzadas (...) em roupas, escudos e bandeiras para os ajudar a reconhecer uns aos outros” (Mollerup, 1997, p. 17, tradução livre)<sup>30</sup>. Segundo Mollerup (1997) foram, desde o surgimento da heráldica, criadas uma série de regras a nível de linha, forma e cor para ser possível distinguir a pessoa que a utilizava.

Apesar de a sua utilização inicial ter sido no campo militar, a heráldica difundiu-se durante a Idade Média como uma forma de identificação familiar ou pessoal e, inicialmente, podia ser usada por qualquer pessoa. Esta era aplicada em brasões que podiam ser apenas figurativos, conter um slogan ou um nome de família, como forma de mostrar os seus valores e crenças. Mais tarde, as marcas heráldicas passaram a ser destinadas apenas a famílias nobres (Lencastre, 2007).

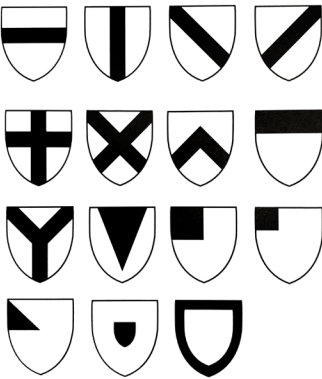
**Revolução industrial — terceiro nascimento**

“Com a revolução industrial, que acarretou a menorização da produção artesanal familiar e a generalização da produção de massa empresarial, criam-se as condições de expansão da marca e as necessidades da sua regulamentação jurídica” (Lencastre, 2007, p. 37). Deste modo, iniciou-se um sistema de economia liberal que acabou com o corporativismo da Idade Média. Surgiram então, em detrimento das marcas obrigatórias que mencionámos anteriormente, as marcas individuais que identificavam a origem do produto. Estas passaram a ser apenas responsabilidade

<sup>28</sup> Também designado feudalismo. Sistema em vigor entre os sécs. V e IX, caraterizado por uma economia de consumo, trocas naturais e poder político descentralizado.

<sup>29</sup> Sistema através do qual os comerciantes e artesãos regulavam a sua atividade. Com a criação das corporações de ofício, nas quais se reuniam artesãos dedicados à mesma atividade, era possível controlar os preços e qualidade dos produtos assim como a margem de lucro das vendas. Este, mais tarde, viria a dar origem ao Capitalismo.

<sup>30</sup> “It has been suggested that heraldic marks were first used by crusaders (...) on clothing, shields and flags helped crusaders to recognize each other”



**Fig. 58** Exemplos de marcações, com diferentes significados, num escudo.

<sup>31</sup> Nome ou símbolo pertencente a uma empresa que identifica a própria ou um produto/serviço da mesma.

do produtor, deixando de possuir caráter obrigatório. No entanto, visto que começaram a surgir falsificações e fraudes, foram impostas regras para conservar os direitos da marca conforme a conveniência do Estado e dos consumidores (Costa, 2004).

Com a crescente industrialização e aperfeiçoamento na produção, o número de produtos fabricados aumentou passando a ser superior às necessidades da população. De modo que passaram a existir mais exportações e os produtos passaram a ser melhor acondicionados em embalagens próprias. Nas embalagens eram colocadas as referidas marcas de produtor. Neste contexto surgiu a marca registrada<sup>31</sup> que, segundo Costa (2004), representou a base da marca dos dias de hoje.

Nessa sequência, a partir do séc. XIX passou a haver cada vez menos contacto entre vendedor e comprador pelo que a marca se tornou essencial para reconhecer o produto que se adquiria. Foi assim que alguns nomes pessoais passaram a ser altamente reconhecidos em todo o mundo. Exemplos disso são a Bayer, de Friedrich Bayer [fig. 59], a Ford, de Henry Ford [fig. 60] e a Nestlé, de Henri Nestlé [fig. 61]. Estas marcas – de grande renome na atualidade – começaram por ser nomes familiares em heráldicas ou monogramas e foram evoluindo até se tornarem no logótipo que hoje conhecemos (Lencastre, 2007).

**Fig. 59** Três fases da evolução do símbolo da Bayer: 1861, 1900 e atual.



**Fig. 60** Dois dos logótipos da Ford. A manualidade da assinatura do fundador permaneceu desde 1909 até à atualidade.



**Fig. 61** Marcas de 1868 e atual da Nestlé. O símbolo heráldico da família (ninho) manteve-se na marca até aos dias de hoje.



Com a chegada do séc. XX começaram a aparecer as primeiras publicidades que vieram aumentar a desejabilidade dos produtos e, consequentemente o seu valor, de forma que surgiram as primeiras noções de gestão de marca e marketing. Costa (2004) refere que a publicidade começou a ser vista como resposta para aumentar as vendas dos produtos e passou a estar muito associada às marcas. Posto isto, apesar de não ser uma receita milagrosa para o sucesso das mesmas, a sua utilização foi bastante elevada e até sobrevalorizada nas primeiras décadas do século. O cartaz, que como vimos foi um suporte popular nesta época, foi o objeto de eleição para a publicidade de marcas.

Segundo Daniel Raposo (2008), as marcas do séc. XIX tinham tendência a utilizar uma estética realista na sua representação, geralmente combinando ilustração e texto. Porém, a partir do séc. XX tiveram tendência a simplificar a sua gramática adotando um estilo mais racional. Para este facto contribuiu a fundação da Bauhaus<sup>32</sup> que influenciou a estética no design de marcas, tendo diversas delas assumido o caráter funcional divulgado pela escola. Passaram assim a ter formas mais geométricas e simplificadas e o processo de síntese de informação passou a ser essencial na criação da marca (Costa, 2004).

Foi no início do séc. XX, criado por Peter Behrens, pioneiro neste campo, para a empresa alemã Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft (AEG) em 1908, que surgiu aquele que ficaria na história como “o primeiro programa completo de identidade visual” (Meggs & Purvis, 2009, p. 298). Behrens contribuiu para a criação de uma imagem única e coesa para a empresa, que passou a utilizar sempre os mesmos três elementos gráficos na sua comunicação: a marca, a tipografia e o *layout* (Meggs & Purvis, 2009). Esta nova identidade demonstrou uma elevada simplificação, comparada com as marcas AEG anteriores, que se enquadrou na tendência racional que referimos anteriormente.



Era da comunicação — quarto nascimento

Após a iniciativa de Behrens no campo da identidade corporativa esta apenas assistiria a um maior desenvolvimento após a 2ª Guerra Mundial. Isto devido ao crescimento económico que se viveu, especialmente nos Estados Unidos, à crescente necessidade das empresas se diferenciarem e ao aumento do consumismo. Esta surgiu também como uma solução para unificar as comunicações das empresas numa época em que “o âmbito nacional e multinacional de muitas corporações dificultava que elas mantivessem uma imagem coesa (...) e o design foi convocado para ajudar a alcançar objetivos específicos dessas organizações” (Meggs & Purvis, 2009, p. 523). Assim, a marca deixou de ser vista como um elemento isolado para passar a fazer parte de um sistema mais complexo que incorporava a identidade da empresa.

*Teve início uma era de expansão industrial sem precedentes, com grandes corporações desempenhando papel importante na criação e comercialização de produtos e serviços. Durante os anos 1950 e 1960 muitos designers norte-americanos (como Rand, Beall, Bass) e escritórios de design (como o Lippincott & Margulies e o Chermayeff & Geismar) adotaram a identidade visual corporativa como principal atividade* (Meggs & Purvis, 2009, p. 529).

Foram vários os designers que se distinguiram no desenvolvimento desta área, por exemplo Paul Rand destacou-se na criação de projetos de iden-

<sup>32</sup> Escola vanguardista de artes, design e arquitetura na Alemanha, fundada em 1919 por Walter Gropius.



**Fig. 62** Cartaz publicitário da Nestlé, década de 30.

**Fig. 63** Evolução da marca AEG desde 1896 até à versão inovadora de Behrens em 1907. Esta tinha um simbolismo implícito que pretendia relacionar a organização de uma empresa do séc. XX à de uma colmeia.



**Fig. 64** Marca criada por Paul Rand para a ABC em 1965.



**Fig. 65** Marca criada por Paul Rand para a Next em 1986.





**Fig. 66** Marca criada por Paul Rand para a IBM. Versão original, de 1956, e adaptação criada nos anos 70 que pretendia aludir aos sistemas de vídeo.



**Fig. 67** Marca criada por Chermayeff e Geismar para o banco Chase. Distinguiu-se pela abstração do símbolo que demonstrava segurança, através da forma quadrada que sugeria. Este foi utilizado individualmente ou aliado a uma tipografia sem serifa com a designação do banco.

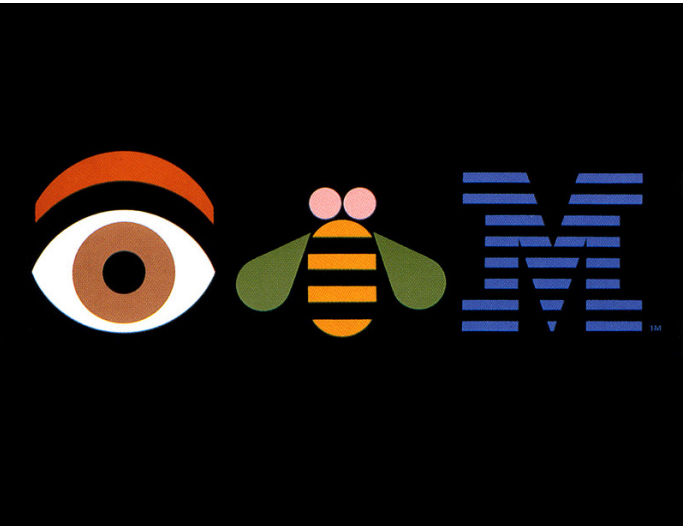


**Fig. 68** Aplicação televisiva da marca criada por William Golden para a CBS.

**Fig. 69** (dir.) Pormenor do cartaz criado por Paul Rand, em 1981, para a IBM, onde se pode ler ‘Eye Bee M’. Este trocadilho pretendia apelar à interação com o público e mostrar que Rand tinha desenvolvido uma identidade maleável.

tidade para empresas como a American Broadcasting Company (ABC), Next e International Business Machines (IBM), entre outras. Em todos estes destaca-se a utilização de formas básicas que partia da sua convicção de que as mesmas eram intemporais e permitiam à marca “funcionar por um longo período de tempo” (Meggs & Purvis, 2009, p. 529).

Destaca-se ainda o estúdio Chermayeff e Geismar que “passou para a vanguarda do movimento da identidade corporativa em 1960 com um programa completo para o Chase Manhattan Bank de Nova Iorque.” (Meggs & Purvis, 2009, p. 532). Desde então, produziu inúmeras imagens corporativas. Outro sistema de identidade com elevado sucesso, nesta época, foi o que William Golden criou para a Columbia Broadcasting System (CBS) em 1951. Este inovou pela aposta numa comunicação cujos elementos gráficos variavam conforme o suporte em que eram aplicados. Assim, o famoso símbolo do olho era por vezes deixado de parte em anúncios ou cartazes se entrasse em desacordo com outros elementos (Meggs & Purvis, 2009).



**A marca emocional**

Como foi já referido, no decorrer das últimas décadas do séc. XX o crescente desenvolvimento da tecnologia, aparecimento dos computadores e internet vieram alterar o modo de vida da sociedade. Com o desenvolvimento destas áreas, a divulgação da informação e a comunicação passaram a fazer-se de forma bastante mais imediata.

Sensivelmente a partir da década de 80, as marcas acompanharam esta transição na sociedade e adquiriram um novo caráter. Assim, a marca evoluiu de funcional para emocional passando a assumir-se como aquilo que Costa (2004) designa de sistema vivo. Este é caraterizado por um novo significado que a mesma adquiriu, deixando de ser apenas algo que se encontra estático e passando a estabelecer interações entre si e

com o consumidor. Esta desenvolveu assim uma carga simbólica associada a estratégias de marketing de empresa, de modo que atualmente o sucesso e diferenciação de uma marca dependem muito da sua relação com o público.

*Diz-se que os produtos são todos iguais, mas um Volvo não é um Renault. Um Moschino não é um Armani, nem a Adidas é a Lacoste ou Nike. Em todo o caso, são iguais na sua função, isto é, na sua utilidade. No entanto, há uma originalidade, singularidade e estilo que os torna diferentes uns dos outros* (Costa, 2004, p. 127, tradução livre)<sup>33</sup>.

A propósito desta empatia entre entidade e consumidor, Álvaro Sousa (2011) refere o exemplo do famoso *ipod* da Apple em comparação com um semelhante da Microsoft. O mesmo revela que a quantidade de utilizadores, nos Estados Unidos, tem uma relação de 70% no primeiro para 3% no segundo. De forma que a marca Apple é um ótimo exemplo da relação emotiva com o consumidor, visto ser alvo de uma grande lealdade por parte do seu público

Assim, hoje em dia a marca é mais do que aquilo que apreendemos visualmente, é o resultado de todo um conjunto de elementos que a tornam única e constituem a identidade da empresa. De forma que existe uma:

*Consciencialização de que tudo o que uma empresa faz reflecte-se nas suas marcas e percepção de que tudo o relacionado com esta última é já considerado comunicação - desde a embalagem e o que nela está escrito, à forma como os telefones são atendidos, passando igualmente pelo comportamento de um comum colaborador* (Daniel, 2011, p. 31).

**1.2.2. A MARCA NA CERÂMICA**

Como referimos, a aplicação de marcas na porcelana é um costume que tem vindo a fazer parte da Vista Alegre desde a sua criação, de forma que se torna pertinente dar algum destaque a este género de marca. Segundo Mollerup (1997) a marca na cerâmica surgiu como um tipo de marca de origem, uma vez que está associada tanto ao fator necessidade como desejo. Necessidade porque é uma forma de identificar produtos assim como garantir a sua qualidade; e desejo porque “um ceramista pode marcar a sua peça devido a puro orgulho” (Mollerup, 1997, p. 16, tradução livre).

Como vimos, o emprego de marcas na cerâmica é um costume que remonta à Antiguidade, mais concretamente às civilizações gregas, onde as ânforas eram marcadas com o fim de dar a conhecer a sua origem e evitar o seu extravio. Mais tarde, já nos séculos XVII e XVIII, “quando começou a fabricação da porcelana numa escala considerável” (Raposo, 2008, p. 47) estas continuaram a ser utilizadas com o mesmo propósito, de garantir a origem e qualidade das peças. Segundo Mollerup, “Desde o século XVI que os objetos em cerâmica, incluindo os de majólica, faiança, grés e porcelana, têm sido marcados com letras, figuras e sinais pictóricos.” (1997, p. 33, tradução livre). O autor refere que algumas

<sup>33</sup> “Se dice que todos los productos son iguales. Pero un Volvo no es un Renault. Un Moschino no es un Armani, ni un Adidas es un Lacoste o un Nike. En todo caso, son iguales sólo funcionalmente, es decir en su utilidad. Hay una originalidad, una singularidad, un estilo, que es diferente en cada caso.”



**Fig. 70** Zune (Microsoft) e Ipod (Apple).

<sup>34</sup> “a potter may mark his bowl out of sheer pride.”

<sup>35</sup> “Since the sixteenth century, ceramic objects, including those of majolica, faience, stoneware and porcelain, have been marked with letters, figures and pictorial signs.”



Fig. 71 É o caso desta marca de majólica italiana onde é possível ler o nome do autor, Gio Pavlo Savino e o local de produção, Roma.



Fig. 72 Peça com duas marcas VA.

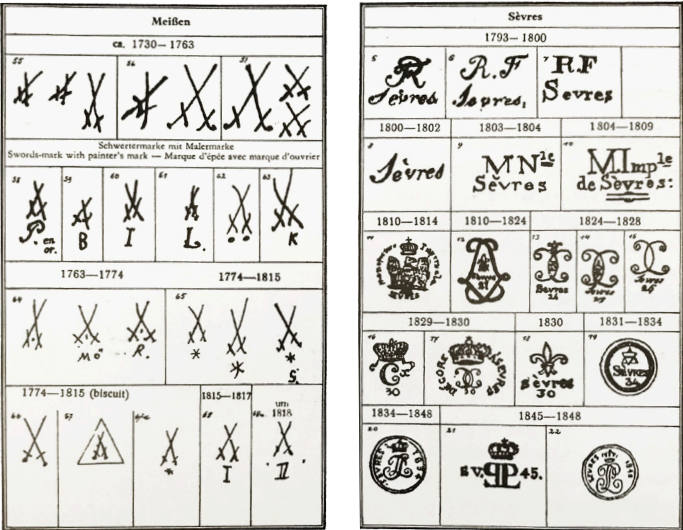
<sup>36</sup> “Marks on ceramic have been copied, paraphrased and used as inspiration by other manufacturers.”

Fig. 73 Marcas das fábricas de Meissen e Sèvres ao longo do tempo.

marcas eram mais precisas e apresentavam, além da designação do produtor, o sítio onde tinha sido criada a peça [fig. 71]. Apesar da tradição das marcas de fábrica ter existido desde o séc. XVI, esta iniciou-se na China e apenas passou a ser utilizada na Europa a partir do séc. XVIII (século em que se começou a fabricar porcelana na europa).

Por sua vez, a Vista Alegre adotou também este costume sendo que atualmente não existe peça da fábrica que não se encontre marcada, apesar de nem sempre ter sido assim. Segundo João T. Pinto Basto (1924), existem exemplares mais antigos que não têm a marca da fábrica possivelmente devido a desleixo ou desvalorização desse pormenor. O autor refere, a propósito, que “em todas as épocas aparece louça marcada, e, portanto, não houve um período em que propositadamente se deixasse de marcar a louça” (1924, p. 133). No entanto, as marcas representam uma mais valia pois possibilitam, além da identificação do produtor e garantia de autenticidade, a vantagem de reconhecer a época em que cada peça foi criada. Existem ainda peças que apresentam duas marcas, o que terá estado relacionado com fases de transição entre uma marca e outra [fig. 72].

Como é também revelado por Mollerup (1997), algumas fábricas tiveram o hábito de utilizar marcas cerâmicas relacionadas com motivos heráldicos. Um exemplo é o da fábrica de Meissen na Alemanha, cuja marca das espadas cruzadas tinha já sido o símbolo heráldico representativo do duque da Saxónia. Também a fábrica de Sèvres e a própria Vista Alegre utilizaram a coroa, um motivo próprio da heráldica, em diversas marcas. Além da inspiração na heráldica, “As marcas na cerâmica têm vindo a ser copiadas, parafraseadas e usadas como inspiração de umas fábricas para outras” (Mollerup, 1997, p. 33, tradução livre)<sup>36</sup>. É o caso da fábrica de Meissen que usou marcas ‘Chinesas’ em algumas das suas peças no séc. XVIII. Também as suas caraterísticas espadas foram por vezes imitadas por fábricas Inglesas (Mollerup, 1997).



1.2.3. ELEMENTOS GRÁFICOS E CLASSIFICAÇÃO

Constituintes da marca

Temos já conhecimento de que a marca não se resume apenas aos elementos visuais, porém neste ponto iremos debruçar-nos sobre os mesmos. De acordo com Per Mollerup (1997) existem “quatro elementos básicos que fazem parte do programa de design da marca: nome, desenho gráfico, tipografia e cor.” (1997, p. 216, tradução livre)<sup>37</sup>. O autor acrescenta ainda um quinto elemento, que explicaremos adiante.

O nome, o elemento mais básico que faz parte de qualquer marca, é de extrema importância pois é o que possibilita o reconhecimento da mesma e a sua divulgação por parte do público. Sem este não seria possível que alguém se referisse a uma marca, pois não existiria nenhuma forma verbal que a pudesse designar.

De seguida existe o desenho gráfico, “o elemento que vai encabeçar a identidade visual da marca” (Sousa, 2011, p. 89). Desta forma, é o elemento que proporciona um mais rápido reconhecimento da mesma. Este é frequentemente chamado de logótipo, apesar de nem sempre esta ser a designação mais correta. Isto porque se olharmos para a origem grega da palavra, a mesma provém da união das palavras *lógos* (palavra, linguagem) com *tipo* (caráter de chumbo, letra). De forma que o termo ‘logótipo’ apenas se aplica corretamente quando nos referimos a marcas exclusivamente tipográficas. Assim, surgem outras designações para nomear o desenho gráfico como: logomarca, imagotipo, símbolo e logo. O desenho gráfico da marca pode ser uma junção de vários elementos como cor, imagem, tipografia ou limitar-se à utilização de apenas um deles (Sousa, 2011).

A tipografia é outro dos elementos centrais constituintes da marca, sendo geralmente aquele que surge a par do símbolo. Esta tem bastante importância para a apresentação da mesma uma vez que, segundo Sousa (2011), a escolha do tipo de letra tem influência sobre a maneira como a marca é apreendida pelo público. Vejamos o exemplo da Coca-Cola, uma marca bastante presente nos dias de hoje, que utiliza aquilo que se designa como o verdadeiro logótipo (apenas tipográfico). Este está intrinsecamente associado à imagem da própria entidade por utilizar uma tipografia com um caráter distintivo que provoca uma rápida associação à marca.

A cor é um elemento elevadamente identificativo, especialmente para marcas que a usam aliada ao próprio nome: “existem também cores que ficaram de tal forma associadas a marcas que passam a ser identificadas como cor da marca. É o caso do verde, associado à Benetton, ou o vermelho, à Ferrari.” (Sousa, 2011, p. 93). Devem existir alguns cuidados na escolha da cor uma vez que, além da aparência estética e das conotações que certas cores possuem, esta afeta diversos fatores como a legibilidade e o contraste. Assim, quando a mesma não é corretamente utilizada, pode causar um feedback negativo por parte do público.

<sup>37</sup> “four basic elements of a design programme: name mark, picture mark, typeface and colour.”



Fig. 74 Logótipo da marca Coca-cola.



Fig. 75 Representação gráfica da marca United Colors of Benetton.



Fig. 76 Representação da marca Ferrari.



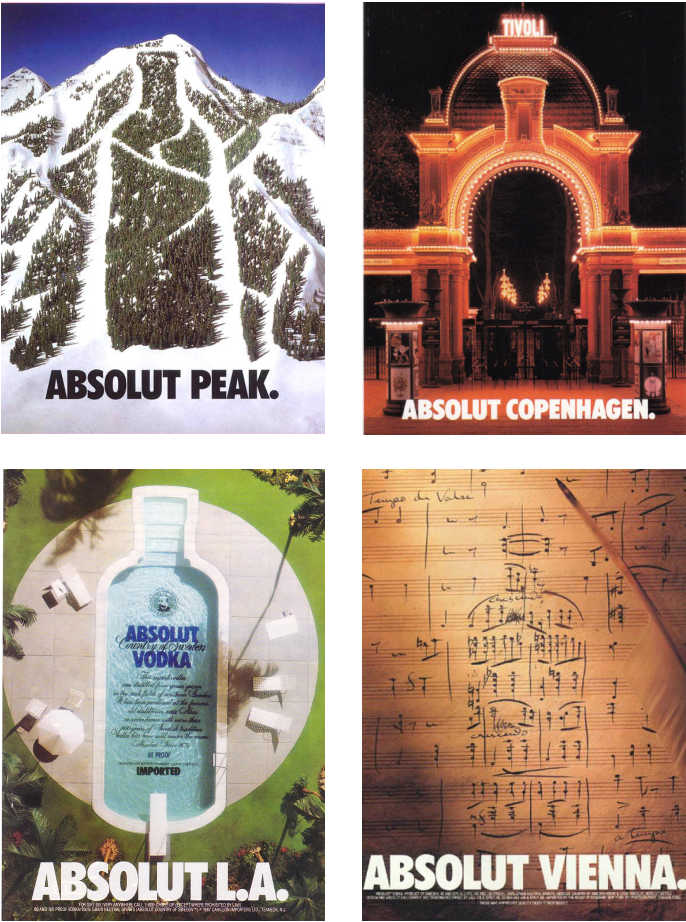
<sup>38</sup> “any visual element that, under special conditions, is better suited to faster identification than the four basic elements.”

Por fim, existe o referido quinto elemento definido como “qualquer elemento visual que, em determinadas condições, permite uma identificação mais rápida do que os quatro elementos básicos” (Mollerup, 1997, p. 216, tradução livre)<sup>38</sup>. De forma a esclarecer este elemento o autor utiliza, entre outros, o exemplo da grelha dos automóveis da marca BMW que ao utilizarem sempre um formato semelhante na mesma, tornam-na num fator identificativo. Refere também a marca Absolut Vodka que utilizou o seu quinto elemento — a própria garrafa — de uma forma bastante criativa e interativa numa campanha sua. Este não possui assim nenhuma limitação específica, podendo assumir várias formas e feitios com o objetivo comum de cativar e marcar positivamente o consumidor.



**Fig. 77** (esq.) Evolução das grelhas da marca BMW em que a forma das mesmas se mantém idêntica.

**Figs. 78-81** (dir.) Alguns cartazes da campanha publicitária da marca Absolut Vodka que utilizam o quinto elemento de forma criativa, 1988-1993.



Taxonomia da marca

Será agora abordada a perspetiva taxonómica da marca. Para isso utilizaremos o autor Per Mollerup (1997) como referência uma vez que o mesmo “apresenta uma classificação taxonómica para as marcas que tem servido de referência para designers e marketers” (Sousa, 2011, p. 114). O autor propõe uma classificação de acordo com certas qualidades da marca mostrando as semelhanças e diferenças entre elas. Acrescenta ainda, que o objetivo da taxonomia é esclarecer a origem e diversidade das marcas facilitando a análise do seu significado.

“Os princípios da divisão, escolhida para refletir caraterísticas de função e design, incluem qualidades materiais (o que as marcas mostram) e qualidades referenciais (o que as marcas significam)” (Mollerup, 1997, p. 95, tradução livre)<sup>39</sup>. Esta primeira abordagem foca-se então nas categorias semióticas da marca [esquema 1]. O autor apresenta um esquema com as duas categorias semióticas, as tais qualidades materiais ou referenciais. Estas, por sua vez, dividem-se em oito princípios de divisão que depois dão origem às treze classes finais, destacadas a sublinhado, da árvore taxonómica.

<sup>39</sup> *The principles of division, chosen to reflect characteristics of function and design, include material qualities (what the trademarks show) and referential qualities (what the trademarks mean)."*

Categoria semiótica	Princípio de divisão	Classe taxonómica
Qualidades materiais: o que a marca mostra	Dimensões	Marca gráfica <u>Marca não gráfica</u>
	Forma gráfica	Marca imagética Marca tipográfica
	Imagem	Marcas figurativas <u>Marcas não figurativas</u>
	Combinação de letras	Marcas de nome Abreviaturas
	Abreviaturas	Abreviaturas com iniciais <u>Abreviaturas sem iniciais</u>
	Abreviaturas com iniciais	<u>Acrónimos</u> <u>Não acrónimos</u>
Qualidades referenciais: o que a marca significa	Referência Visual	<u>Marcas descritivas</u> <u>Marcas metafóricas</u> <u>Marcas aleatórias</u>
	Referência Linguística	<u>Nomes próprios</u> <u>Nomes descritivos</u> <u>Nomes metafóricos</u> <u>Nomes aleatórios</u> <u>Nomes artificiais</u>

A árvore taxonómica começa por dividir a marca em gráfica ou não gráfica. Uma vez que o nosso estudo se debruça sobre marcas gráficas, centremo-nos nesta categoria que se subdivide em várias classes como podemos observar no esquema 2 (Mollerup, 1997).

**Esquema 1** Categorias semióticas da marca.



Marcas	Marcas gráficas		
	Marcas imagéticas	Figurativas	Marcas descritivas
			Marcas metafóricas
			Marcas aleatórias
		Não figurativas	
	Marcas tipográficas	Nome	Próprio
			Descritivo
			Metafórico
			Aleatório
			Artificial
		Abreviatura	Iniciais
Não acrónimos			
Não iniciais			

Esquema 2 Árvore taxonómica.

Passemos então a explicar melhor estas categorias. Os exemplos utilizados para ilustrar cada uma foram retirados de: Mollerup (1997), Sousa (2011) e Guarda (2014). Começando pelas marcas gráficas imagéticas, estas dividem-se em figurativas e não figurativas. As não figurativas não apresentam subdivisões, sendo representadas por símbolos aleatórios que se referem diretamente à marca. Já as figurativas têm três classes:

- Descritiva:** é caraterizada por uma referência imediata à entidade que representa como é o exemplo da casa da música [fig. 82], que utiliza a representação do próprio edifício na sua marca.
- Metafórica:** utiliza a metáfora como uma forma de o utilizador associar a entidade a uma certa caraterística. Um exemplo é a marca Peugeot [fig. 83] que, ao utilizar um leão no seu símbolo, pretende ser associada a uma marca líder e superior. Simultaneamente faz uma homenagem à sua cidade de origem – Lion, em França.
- Aleatória:** o símbolo utilizado pela mesma não é associado ao negócio. É o caso da Shell [fig. 84] que usa uma concha – aparentemente em nada relacionada com o ramo petrolífero – como elemento identificativo.

No que toca às marcas tipográficas, Mollerup (1997) divide-as em dois grupos: nome e abreviatura. As marcas de nome subdividem-se em:

- Nome próprio:** visto como uma demonstração de orgulho por parte da marca na sua identidade, é o caso da Arcádia [fig. 85], Braun, entre outras.
- Nome descritivo:** assim como o nome indica, descreve a natureza ou caraterísticas da sua entidade. Um exemplo desta é o Jornal de Notícias [fig. 86] cujo nome refere exatamente aquilo que o objeto é.
- Nome metafórico:** refere, uma vez mais, o carácter da mesma, mas de uma forma indireta e através da associação, tal como as marcas figurativas metafóricas. A Jaguar [fig. 87] é um exemplo deste género de

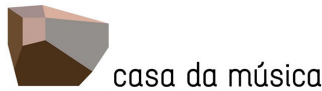
marca devido à relação do seu nome com um animal reconhecido pela sua velocidade, qualidade que a marca pretende refletir no seu produto. **Nome aleatório:** utiliza uma designação que em nada tem a ver com o negócio, por exemplo a Next que se trata de uma empresa de computação, ou a Camel [fig. 88] que designa uma marca de tabaco. **Nome artificial:** utiliza palavras criadas com base noutras palavras ou sons, para designar a marca. É exemplo a Kodak [fig. 89], Zon e Elf, entre outras.

“Quando os nomes da organização se tornam demasiado longos, há uma elevada necessidade de introduzir abreviaturas.” (Mollerup, 1997, p. 117, tradução livre)<sup>40</sup>. Desta forma, surgem as marcas de abreviatura que se dividem em: abreviaturas iniciais e abreviaturas não iniciais:

As **iniciais** subdividem-se em **acrónimos** que são aqueles que permitem ler as iniciais como uma palavra. É o caso da NASA [fig. 90] e IKEA, em que as abreviaturas se tornam no próprio nome utilizado para designar a empresa; e **não acrónimos** em que se pronuncia o nome letra a letra pela impossibilidade de se ler tudo seguido, por exemplo a ACP [fig. 91], STCP e AEG. As abreviaturas **não iniciais** juntam, na maioria das situações, dois ou mais nomes de uma organização de modo a facilitar a designação, é o caso da FedEx (Federal Express Corporation) ou da Esso (Standard Oil) [fig. 92].

Podemos então concluir que o sistema taxonómico proposto por Mollerup (1997) é eficaz no sentido em que, ao ter várias categorias finais, faz com que seja difícil alguma marca não se encaixar em nenhuma delas. No entanto, é também um pouco rígido pelo facto de defender que cada marca deva encaixar apenas numa categoria final. O próprio autor admite essa fragilidade uma vez que é possível existirem marcas que se enquadrem em diversas categorias.

<sup>40</sup> “When Company names become too long, there will always be a strong urge to introduce abbreviations.”



**Fig. 82** Marca gráfica da Casa da Música.  
Marca figurativa descritiva.



**Fig. 83** Marca gráfica da Peugeot.  
Marca figurativa metafórica.



**Fig. 84** Marca gráfica da Shell.  
Marca figurativa aleatória.



**Fig. 85** Marca gráfica da Arcádia.  
Marca de nome próprio.



**Fig. 86** Marca gráfica do Jornal de Notícias.  
Marca de nome descritivo.



**Fig. 87** Marca gráfica da Jaguar.  
Marca de nome metafórico.



**Fig. 88** Marca gráfica da Camel.  
Marca de nome aleatório.



**Fig. 89** Marca gráfica da Kodak.  
Marca de nome artificial.



**Fig. 90** Marca gráfica da Nasa.  
Marca de abreviatura- acrónimo.



**Fig. 91** Marca gráfica do ACP.  
Marca de abreviatura inicial, não acrónimo.



**Fig. 92** Marca gráfica da Esso.  
Marca de abreviatura não inicial.

1.3. REDESIGN

Será agora abordado o conceito de redesign que se torna relevante visto que um dos objetivos desta dissertação é perceber os motivos que levaram às diversas alterações na marca gráfica da Vista Alegre. Assim, através deste capítulo pretende-se compreender com mais clareza este conceito, de forma a perceber quais os principais fatores que o motivam. Uma vez que existem inúmeras razões que podem levar uma empresa a seguir este caminho, optou-se por utilizar a perspetiva de Catharine Fishel (2000). Isto porque a autora propõe uma organização das mesmas em categorias globais, referindo alguns exemplos que possibilitam uma melhor compreensão do tema.

Como vimos, a marca de uma empresa é essencial para o seu reconhecimento e sucesso na relação com o consumidor. Quando um designer se propõe a fazer um redesign para certa empresa, devem ser considerados um leque de aspetos caso contrário este “pode levar a que o negócio do cliente sofra ou falhe por completo” (Fishel, 2000, p. 9, tradução livre)<sup>41</sup>. Assim, a tarefa é mais complexa do que aparenta dado que o novo design deve, em todo o caso, respeitar os princípios e valores da empresa.

Passemos então a enunciar as cinco categorias que Catharine Fishel (2000) define para as motivações do redesign, as quais serão de seguida aprofundadas de modo a percebermos em que consiste cada uma delas:

- Reposicionar
- Modernizar
- Gerir Mudança
- Promover Crescimento
- Começar de Novo

Comecemos então pelo reposicionamento. Este acontece quando a entidade pretende alterar o seu design com base na vontade de melhorar a imagem da marca. Segundo Fishel (2000), estes casos promovem geralmente pequenas mudanças uma vez que não se baseiam em fragilidades da empresa. Um dos exemplos referidos pela autora é o da Coca-Cola que foi alvo de um redesign realizado pelo estúdio Desgrippes Gobé & Associates. A marca pretendia dar um *refresh* na sua imagem que era já demasiado conhecida e difundida pelo mundo. Estes pegaram então nos elementos já presentes na lata: logótipo, cor, tipografia e elementos gráficos, e atribuíram-lhes diferentes intensidades uma vez que na identidade anterior nenhum sobressaía. Para além da palavra *always* que já aparecia no antigo design, o estúdio incluiu outras palavras apelativas como *refreshing* e *unique* de forma a cativar o consumidor com caraterísticas apreciadas na bebida. Como podemos observar [figs. 93 e 94], este redesign baseou-se na mesma cor, logótipo e tipografia sendo apenas dado um novo significado a estes elementos que, assim, ganharam uma nova vida.

O caso do redesign que pretende modernizar deve-se a situações em que a empresa precisa de uma solução mais contemporânea de forma a não ficar para trás, em relação às expectativas do consumidor e à própria concorrência. Fishel (2000) refere, neste caso, o exemplo da Eagle Star, companhia de seguros Britânica, que foi fundada no séc. XIX. A

<sup>41</sup> “could cause the client’s business to suffer or even fail.”



**Figs. 93 e 94** A lata da Coca-Cola antes (cima) e depois do redesign.



Figs. 95 e 96 Marca gráfica da Eagle Star antes (cima) e depois do redesign.

<sup>42</sup> “Frankel is about strong, friendly people doing smart business.”

Figs. 97-99 Marca gráfica da Frankel antes (cima) e depois do redesign com a versão do nome e a da letra.

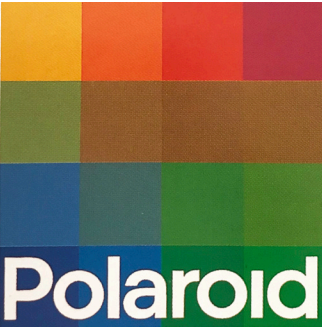


Fig. 100 Marca gráfica da Polaroid antes de ser alvo do redesign.

mesma apresentava uma imagem demasiado rígida e séria que pretendeu substituir por uma mais amigável. Isto deveu-se ao facto de o cliente-tipo ter evoluído, no sentido em que passou a preferir uma relação mais humana com a companhia. A mesma foi alvo de uma mudança mais intensa que passou por sobressair um elemento que era secundário – a estrela – e aliá-lo a uma tipografia sem serifa e mais arredondada juntamente com cores vibrantes e chamativas. Apesar de se tratar de uma alteração radical, a nova imagem foi bem-sucedida.

No caso de gerir a mudança, o redesign prende-se com alterações no interior da própria empresa que levam à necessidade de a mesma alterar a sua imagem em conformidade. Temos o exemplo da Frankel, agência de marketing em Chicago, cujo redesign se deveu ao crescimento da empresa e consequente desejo da mesma em ter uma identidade que se identificasse mais com o seu carácter atual. Para isso, o estúdio Concrete reuniu algumas palavras e frases que descreviam a mesma e que deveriam refletir-se no novo design. Chegou assim à conclusão de que “a Frankel baseia-se em pessoas fortes e amigáveis que executam negócios inteligentes” (Fishel, 2000, p. 69, tradução livre)<sup>42</sup>. De modo que foi criada uma nova marca dando ênfase à letra ‘F’ que aparecia rodeada por um círculo, sugerindo globalidade, e que poderia ser utilizada em diferentes cores, conforme a situação, sugerindo também versatilidade. Optaram igualmente por criar uma versão com o nome ‘Frankel’ que podia ser associada e que complementava a da letra.



De seguida, Fishel (2000) apresenta o redesign como forma de promover crescimento. Este baseia-se numa estratégia da empresa em utilizar a imagem gráfica para atingir novos mercados ou públicos. A autora refere o exemplo da Polaroid, que pretendia a criação de uma nova imagem com um maior impacto que acompanhasse o crescimento da marca, mas sem grandes alterações à que já existia. Isto porque, ao ser uma marca tão reconhecida, existia o receio de o consumidor não associar a nova identidade à mesma. Desta forma, o estúdio Atelier Works apresentou uma solução em que os quadrados de cor passaram a ter o formato de diamante e foram delimitados por um círculo num fundo preto, criando um contraste interessante. Foi também adicionada a descrição *electronic imaging* de forma a completar e enquadrar o design. A nova imagem foi bem-sucedida uma vez que, sendo bastante semelhante à anterior, foi, simultaneamente, inovadora.

Por fim, surge o começar de novo que se prende exatamente com a vontade ou necessidade de uma empresa em criar uma nova identidade, de

forma a cumprir os seus objetivos. Vejamos o caso da Eastpak, reconhecida marca de mochilas. Antes de ser alvo de um redesign esta era bastante conhecida na Europa, mas não se conseguia estabelecer nos Estados Unidos devido à presença de uma marca concorrente mais apelativa. Assim, o estúdio Miriello Grafico ficou encarregue de criar uma imagem com mais personalidade para a marca, que foi possível devido a vários estudos realizados com vista a perceber quais as características mais apreciadas nas mochilas pelos jovens. Após várias experiências gráficas e até a nível de produto, os representantes europeus da marca referiram que as tentativas apresentadas se afastavam muito da marca original, já largamente reconhecida na Europa. Assim, Miriello chegou à conclusão de que era suficiente dar um novo aspeto ao símbolo já existente, de forma que o globo se manteve e deu-se mais legibilidade ao nome. Além do logótipo, foram acrescentados alguns detalhes ao produto como etiquetas que poderiam alterar o seu design e cores. Foi também aconselhado por Miriello que a marca participasse em eventos dedicados à juventude de forma a atrair e estabelecer uma maior relação com o seu público-alvo.

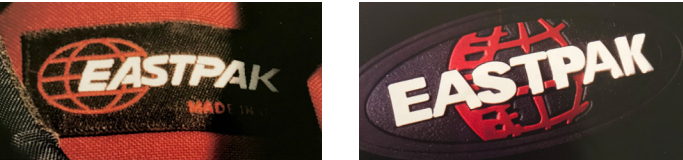


Fig. 101 Marca gráfica da Polaroid depois do redesign.

Figs. 102 e 103 Marca gráfica da Eastpak antes (esquerda) e depois do redesign.



Fig. 104 Etiquetas destinadas a colocar nas mochilas de forma a tornarem-nas mais atraentes.

## 1.4. SÍNTESE CONCLUSIVA

Concluímos este capítulo com a noção de que a Vista Alegre foi uma empresa que soube manter o seu equilíbrio ao longo do tempo. A forma como fomos apresentando a marca — a par do contexto social, político e artístico português — revelou-se vantajosa uma vez que nos permitiu perceber que esta foi acompanhando a evolução do país de forma bastante regular. Percebemos também que foi uma marca que se preocupou em manter um caráter de inovação que deixou transparecer desde as correntes artísticas que incorporou nas suas peças, até às colaborações com reconhecidos artistas que continua a promover. A sua ligação à família fundadora foi notável desde o início da fábrica até à atualidade, sendo que contribuiu para o seu sucesso e diferenciação e terá estado também refletida nas suas marcas, como veremos adiante. Através desta contextualização pudemos também entender com mais clareza as mudanças, estratégias e caraterísticas de cada um dos períodos que marcaram a história da empresa, o que será vantajoso para a análise da sua relação com as marcas.

A abordagem ao conceito de marca foi também relevante, uma vez que ao expor a sua evolução foi possível compreender de que forma esta se foi alterando e ganhando novos significados em cada época que atravessou. Assim, percebemos que a marca depende, em grande parte, do contexto que a rodeia e da forma como é apreendida pelo público. Adquirimos também uma melhor percepção de como a noção de identidade corporativa se foi estabelecendo, assim como da forma com que se relaciona com a marca e da sua importância para as empresas na atualidade. A nível da marca cerâmica, verificámos que esta é uma vertente que tem vindo a fazer parte do quotidiano de ceramistas há centenas de anos e que, naturalmente, se tornou uma prática comum na Vista Alegre desde o seu surgimento.

Relativamente aos constituintes da marca, percebemos as caraterísticas dos quatro elementos principais — nome, cor, tipografia, símbolo — que nos auxiliarão também na análise das marcas VA. Vimos ainda que algumas marcas possuem um quinto elemento que contribui para a sua diferenciação. O estudo da classificação taxonómica e a sua ilustração com exemplos proporcionou-nos uma melhor compreensão acerca do tema, assim como ferramentas que serão úteis na análise formal das marcas Vista Alegre.

Relativamente ao redesign, após expormos o conceito assim como os motivos e exemplos apresentados por Fishel (2000), compreendemos que as suas motivações podem ser de caráter interno ou incitadas por fatores externos à empresa. Em todo o caso, o redesign está bastante dependente da aceitação do consumidor pelo que exige uma elevada ponderação por parte da empresa. Desta forma, temos agora os elementos e conhecimentos necessários para prosseguir para a segunda parte do trabalho.



## 2/ ANÁLISE DA MARCA VA



**Fig. 105** (esq.) Interior da loja Vista Alegre de Ílhavo.



Iniciámos agora o capítulo da análise da marca Vista Alegre, no qual começaremos por apresentar as marcas que identificaram a empresa ao longo do tempo. De seguida, será feita uma breve abordagem a aspetos da identidade corporativa e valores da mesma com o objetivo de perceber de que forma estes se encontram alinhados com a sua marca gráfica. Para uma melhor análise, serão expostas algumas tendências de gestão identitária na atualidade, referidas pelo autor Joan Costa (2011) que, posteriormente, relacionaremos com a identidade da empresa.

Na segunda parte, serão analisados aspetos da evolução gráfica da marca através de uma cronologia e outros esquemas que nos permitirão comparar diversos elementos e estabelecer relações entre os mesmos. A cronologia incluirá as marcas VA assim como eventos relevantes que mencionámos na parte da contextualização histórica. Como é referido por Pedro Carvalho de Almeida “organizar os materiais em cronologias e matrizes/grelhas para análise visual aumenta o potencial para criar novos significados” (2012, p. 135, tradução livre)<sup>43</sup>. De forma que ao colocar as marcas deste modo será possível visualizá-las em contexto. Ainda neste capítulo, será abordado o tema do redesign no caso da Vista Alegre e serão expostas algumas versões de marcas que diferiram daquelas que são apresentadas pela empresa.

Com isto, espera-se criar uma maior compreensão acerca da vertente da criação da marca gráfica na relação com a empresa, o design e o país.

<sup>43</sup> “assembling the gathered materials according to timelines and matrices/grids for visual analysis increases the potencial for generating meaning.”

## 2.1. APRESENTAÇÃO DAS MARCAS

Como já foi referido, a VA nos seus 194 anos de existência teve 43 marcas que iremos agora identificar. A informação proveio de várias fontes, uma vez que aparecem por vezes ligeiras diferenças nas datas de cada marca. Assim, foi feito um cruzamento de dados, de modo a obter a informação mais consensual. As fontes utilizadas foram: o site da Vista Alegre (Vista Alegre, s.d.-b); o livro 'A fábrica da Vista Alegre: livro do seu centenário, 1824-1924' (Basto, 1924); o painel 'Marcas da fábrica da Vista Alegre' exposto no museu VA; e o livro 'Dicionário Marcas de Faiança e Porcelana Portuguesas' (Isidro & Simas, 1996). Será então feita uma apresentação expositiva das marcas utilizadas pela Vista Alegre juntamente com o espaço de tempo em que foram usadas, assim como das cores e técnicas com que foram aplicadas nas peças.





1



2



3



4



5



11



12



13



14



15



21



22



23



24



25



31



32



33



34



35



41



42



43



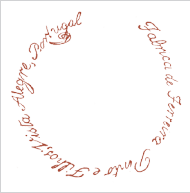
6



7



8



9



10



16



17



18



19



20



26



27



28



29



30



36



37



38



39



40

1 1824-1826, gravada a punção.

2 1827-1835, ouro, a pincel.

3 1836-1851, ouro ou azul de mufla, a pincel.

4 1836-1851, vermelho ou verde de mufla, a pincel.

5 1836-1851, violeta de mufla, a pincel.

6 1852-1869, ouro, a pincel.

7 1852-1869, ouro, a pincel.

8 1866, violeta de mufla, a pincel.

9 1852-1869, vermelho de mufla, a pincel.

10 1852-1869, ouro, a pincel.

11 1852-1869, azul de mufla, a pincel.

12 1852-1869, ouro, a pincel.

13 1852-1869, cinzento de mufla, a pincel.

14 1852-1869, gravada a punção.

15 1852-1869, gravada a punção.

16 1852-1869, em relevo.

17 1870-1880, ouro ou azul grande fogo, a pincel.

18 1870-1880, azul de mufla, a pincel.

19 1870-1880, baixo relevo.

20 1870-1880, azul grande fogo, a pincel.

21 1881-1921, verde grande fogo, a pincel.

22 1900-1910, verde grande fogo, a carimbo.

23 1881-1921, verde grande fogo, a carimbo.

24 1900-1910, verde grande fogo, a carimbo.

25 1900-1910, verde grande fogo, a carimbo.

26 1910-1917, verde grande fogo, a carimbo.

27 1917-1921, verde grande fogo, a carimbo.

28 1910-1917, gravada a punção.

29 1922-1947, verde grande fogo, a carimbo.

30 1924, verde grande fogo, a carimbo.

31 1924-1947, verde mufla, a carimbo.

32 1947-1968, verde grande fogo/mufla, a carimbo.

33 1968-1971, azul grande fogo/mufla, a carimbo.

34 1971-1980, verde grande fogo/mufla, a carimbo.

35 1974, verde mufla, a carimbo.

36 1980-1992, verde mufla, a carimbo.

37 1980-1992, verde mufla com coroa a ouro ou azul, a carimbo.

38 1992-1997, verde mufla/grande fogo, decalque.

39 1997-2001, verde mufla/grande fogo, decalque.

40 1999, ouro, decalque.

41 2001-2016, azul de mufla/grande fogo, decalque.

42 2004, azul de mufla com coroa a ouro, decalque

43 a partir de 2016, preto, decalque.

## 2.2. IDENTIDADE

### 2.2.1. ESTRATÉGIAS DE GESTÃO IDENTITÁRIA

Para percebermos o carácter identitário da Vista Alegre torna-se necessário termos em consideração as caraterísticas da marca na atualidade. Serão assim mencionadas seis estratégias de gestão identitária que, segundo Joan Costa (2011), as marcas têm vindo a assumir atualmente.

Costa (2011) começa por referir o sentido abrangente da marca afirmando que “uma marca já não é apenas um nome traduzido visualmente em forma de logótipo ou de um símbolo.” (Costa, 2011, p. 138). Desta forma, torna-se pertinente abordar a identidade e estratégias de comunicação por trás dos elementos visuais, de modo a adquirirmos uma melhor noção daquilo que a mesma pretende transmitir. Além do mais, estes fatores influenciam a própria imagem gráfica da mesma uma vez que, como já referimos, os mesmos devem estar alinhados para criar uma marca coesa e coerente na sua comunicação.

As três primeiras tendências, referidas pelo autor, são: simplicidade formal (nome e forma simples); abstração (marca não figurativa, apresenta um maior número de significados); e globalidade (marca que abrange uma grande quantidade de marcas-produto). Estas aplicam-se tanto à vertente visual como verbal da marca, conceitos que mencionámos anteriormente. As outras três estão maioritariamente associadas à gestão da marca. São elas: a imagem de marca; a experiência emocional; e a legitimação social.

Passemos agora a explicar melhor estes conceitos. A imagem de marca refere-se àquilo que a marca é para o consumidor, ou seja, a emoção e sensação que causa no mesmo. Esta é transmitida através dos valores da marca que, por sua vez, são aqueles que determinam o seu significado. De forma que “esta estratégia corresponde à ideia de que uma marca vale pelo que significa para o público” (Costa, 2011, p. 139). A experiência emocional, relaciona-se com a anterior uma vez que se prende com o facto de o carácter e design do produto não serem suficientes para conquistar o público. Assim, o autor refere que o que diferencia um conjunto de marcas, com uma oferta semelhante, é a sua capacidade de apelar à emoção. Costa (2011) realça o exemplo das marcas Pronoivas, Pré-mã e Prénatal que estabelecem ligações com eventos significativos para o consumidor, neste caso o casamento ou o nascimento de um filho. Por fim, a legitimação social está relacionada com o facto de as empresas, como instituições credíveis que são, se associarem a causas relevantes e apelarem à intervenção por parte do público. Assim, estas devem adotar um carácter ético e social que vai além do produto que comercializam ou do serviço que prestam.

### 2.2.2. IDENTIDADE DA MARCA

Tendo em conta a perspetiva de Costa (2011) e olhando agora para a marca Vista Alegre, é possível relacionar as caraterísticas que mencionámos acima com a identidade da empresa, percebendo se esta segue as

mesmas tendências. Em primeiro lugar, podemos testemunhar a simplificação formal que o autor refere no atual logótipo da VA. Isto porque o anterior concentrava vários dados (data, VA, Vista Alegre, Portugal e símbolo da coroa) que foram reduzidos apenas à informação essencial (Vista Alegre, data e símbolo da coroa). No entanto, uma vez que o mesmo é figurativo, devido ao elemento da coroa, não se enquadra no fator da abstração referido por Joan Costa (2011).

O fator da globalidade, como Costa (2011) o descreve, não está tão presente na VA uma vez que a mesma apenas possui uma submarca. É esta a Casa Alegre [fig. 106], que se distingue pela comercialização não só de porcelana e vidro, mas também grés<sup>44</sup> e faiança. A mesma, que “volta às luzes da ribalta, depois de um período crítico” (Nit, 2018), destina-se a uma população com menor poder de compra, pela oferta de “toda uma panóplia de linhas da Vista Alegre a preços mais acessíveis.” (Nit, 2018). No entanto, as marcas de produto Vista e Ema, referidas anteriormente, já não existem na atualidade. A Vista foi absorvida pela Casa Alegre e a Ema foi descontinuada pelo facto de a empresa já não comercializar produtos em grandes superfícies (Basto, 2018). Contudo, a Vista Alegre tem vindo a tornar-se mais global no sentido em que, com o recente desaparecimento da marca Atlantis, esta passou a designar uma maior quantidade de produtos. Como foi mencionado anteriormente, a empresa afirmou que esta unificação se prendeu com a necessidade de existir apenas uma marca. Nuno Barra referiu ainda que “Para reforçar a internacionalização era preciso apostar na marca com maior notoriedade” (Público, 2016). Assim, o facto de o vidro e o cristal serem também identificados com a marca Vista Alegre faz com que a mesma atinja um maior reconhecimento e um público mais diversificado.

A nível de imagem de marca e experiência emocional, pode dizer-se que a Vista Alegre tem sido bem-sucedida pela conjugação de vários fatores. Em primeiro lugar, a ação da marca está muito ligada à relação com o público sendo que a mesma promove uma série de iniciativas como o Clube de Colecionadores<sup>45</sup>, a Lista de Casamento<sup>46</sup> e a opção de personalização de produtos<sup>47</sup>. Estas têm como objetivo responder a necessidades específicas do consumidor. Destaca-se ainda a possibilidade da realização de visitas ao museu Vista Alegre e fábrica de cristal onde o público pode ter uma interação mais próxima com a marca. Além das visitas, a VA organiza esporadicamente eventos e conferências com personalidades relevantes e acolhe anualmente a festa de Nossa Senhora da Penha de França [fig. 108]. A recente inauguração do hotel Montebelo Vista Alegre em Ílhavo, na sede da Vista Alegre, apresenta-se também como um incentivo ao contacto entre consumidor e marca. Este tem como objetivo “promover o valor universal do património da Vista Alegre e das suas múltiplas manifestações: industrial, social, cultural, tecnológica, artística e humana.” (Montebelo, s.d.). Por fim, a marca mantém uma interação ativa com o consumidor através das suas redes sociais, respondendo prontamente às questões colocadas.

Tendo em conta a constituição da empresa, podemos ainda classificar o tipo de identidade corporativa da Vista Alegre. Segundo Per Mollerup



**Fig. 106** Marca gráfica da Casa Alegre. Segundo Teresa Ruão (2006), a Casa Alegre era, anteriormente, a marca de distribuição dos produtos Vista. Durante a crise que a VA enfrentou na transição de século, as lojas Casa Alegre começaram a desaparecer. Atualmente a marca foi relançada sendo designada de Casa Alegre *by* Vista Alegre.

<sup>44</sup> Feito a partir de argila de grão fino, plástica, sedimentária e refratária. Material de elevada resistência que suporta altas temperaturas.

<sup>45</sup> Criado em 1985, o clube destina-se a apreciadores de arte que se identificam com marca VA e que adquirem acesso a uma série de vantagens. Entre as mesmas destaca-se uma série de descontos exclusivos, o acesso prioritário a edições limitadas da marca e a duas peças anuais exclusivas para membros.

<sup>46</sup> Serviço destinado a noivos através do qual estes podem eleger produtos que desejam receber como presentes de casamento por parte dos convidados.

<sup>47</sup> Serviço através do qual o cliente pode personalizar serviços de mesa, troféus ou peças decorativas através de decorações exclusivas, com nomes, frases ou brasões à sua escolha.

<sup>48</sup> “works, in principle, with only one organizational identity that represents the company itself.”



Fig. 107 A Vista Alegre recebeu, em 2018, o selo *Superbrand* pelo 9º ano consecutivo.

<sup>49</sup> Aaker, 1996.

(1997), as empresas podem utilizar uma identidade organizacional ou uma identidade de marca. Estas por sua vez subdividem-se em monística, endossada e pluralista. Na monística existe apenas uma identidade; na endossada existe uma identidade que é suportada por outra identidade; e na pluralista existem várias identidades que trabalham em conjunto. Assim, pode dizer-se que a Vista Alegre possui uma identidade organizacional monística uma vez que “utiliza apenas uma identidade organizacional que representa a própria empresa.” (Mollerup, 1997, p. 58, tradução livre)<sup>48</sup>. Já a sua submarca Casa Alegre é o exemplo de uma identidade organizacional endossada visto que na sua designação se apresenta como ‘Casa Alegre *by* Vista Alegre’, sendo uma variação da marca principal.

### 2.2.3. VALORES DA MARCA

Vejam agora quais são os principais valores que definem e diferenciam a VA dado que, como já foi referido, estes são essenciais na criação de uma ligação de confiança e lealdade do público para com a marca. Começamos por expor a perspectiva de Teresa Ruão (2006) uma vez que, no seu estudo, situado entre 1997 e 2001, a autora se foca bastante nas características identitárias/valores da marca Vista Alegre. Assim, a mesma identificou oito categorias identitárias para a mesma. São estas:

- Tradição:** relaciona-se com o facto de a empresa ser constituída por gerações de funcionários e administradores;
- Família:** mais uma vez, vem do conceito de geração e descendência entre membros da VA. Designa também, segundo a autora, a relação que esta pretende ter com o consumidor;
- Prestígio:** relacionado com a posição e influência da marca na sociedade ao longo do seu percurso;
- Modernidade:** por ser uma marca precursora na sua área e que procura constantemente trazer produtos modernos de acordo com a época em que estão inseridos;
- Vitalidade:** associada a características da marca como força e vigor;
- Estabilidade:** relacionada com o percurso equilibrado, apesar de alguns altos e baixos, que a marca estabeleceu;
- Internacionalização:** valor que desde há alguns anos está presente e caracteriza a estratégia da empresa;
- Portugal:** devido à ligação marcada da Vista Alegre à história e características do seu país de origem.

Ruão (2006) divide-as ainda, segundo o modelo de Aaker<sup>49</sup>, em identidade nuclear e identidade extensa sendo que na primeira se situam os traços que guiam a marca e na segunda os que a relacionam com o consumidor. Na identidade nuclear estão presentes as características: tradição, prestígio, modernidade, Portugal família; e na identidade extensa: estabilidade, vitalidade, qualidade e internacionalização. Deste modo, Teresa Ruão (2006) refere que as características da identidade nuclear são mais intemporais e que as da extensa estão mais sujeitas a alterações ao longo do tempo.

Segundo o site Superbrands (2017), os valores da Vista Alegre não sofreram grandes alterações ao longo da história da mesma. Assim, “preservar, de forma consistente, valores-base como o rigor, a sofisticação e a criatividade, ao longo de um percurso de quase duzentos anos, é um dos motivos de orgulho da Marca e uma componente essencial do seu perfil diferenciador.” (Superbrands, 2017).

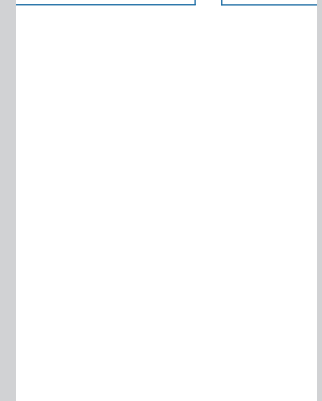
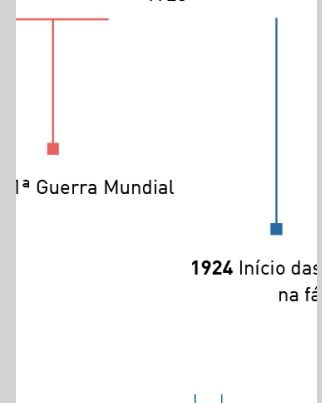
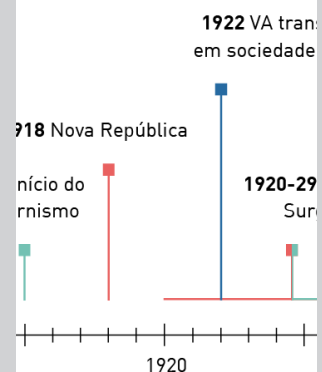
A própria VA reconhece “como valores essenciais o rigor, a sofisticação e a versatilidade, aliando harmoniosamente tradição e modernidade” (Vista Alegre, s.d.-f). A marca refere ainda que a conjugação destes valores com a constante aposta na inovação e design, a tornaram numa das poucas empresas portuguesas a ser reconhecida como marca de luxo mundialmente (Vista Alegre, s.d.-f). João Pinto Basto (2018) confirma que o principal valor da Vista Alegre é a conjugação da tradição com a modernidade. Refere ainda que esta é uma marca com orgulho no seu passado, mas é também uma marca do seu tempo com uma preocupação constante em inovar.

Como vemos, diferentes fontes referem valores que se encontram alinhados entre si e vão ao encontro daquilo que é a marca Vista Alegre. Apesar do estudo da autora Teresa Ruão (2006) não ser tão atual, as características por si identificadas continuam a ser visíveis na marca, pelo que nos pareceu pertinente abordar a sua perspectiva. A maior parte delas estiveram, aliás, presentes ao longo de todo o percurso da mesma, como pudemos ver na parte da contextualização.



Fig. 108 Grafismo da publicidade para festa de Nossa Senhora da Penha de França, 2018. Esta é uma festa religiosa que se realiza na sede da VA, em Ílhavo, onde está localizada a Capela de Nossa Senhora da Penha de França. A festa conta com várias atividades culturais e lúdicas sendo uma oportunidade para o público conhecer melhor o espólio e o espaço da Vista Alegre.





VISTA ALEGRE  
1824

## 2.4. EVOLUÇÃO DA MARCA

### 2.4.1. RELAÇÃO ENTRE PERÍODOS E MARCAS

Como podemos observar na cronologia, as marcas encontram-se dispostas de acordo com o período Vista Alegre em que se inseriram. Esta forma de as apresentar pareceu ser a mais indicada uma vez que, além de possibilitar uma melhor organização, os períodos da empresa estiveram também relacionados com as suas marcas gráficas.

A organização das marcas por períodos foi também motivada pelo facto de as marcas iniciais, sensivelmente até ao 5º período, não apresentarem uma data exata de criação, mas sim um espaço de tempo no qual terão sido utilizadas. Esta indeterminação deve-se não só à falta de registo deste elemento, como também ao facto de inicialmente as marcas da fábrica terem sido utilizadas um pouco desorganizadamente, como foi revelado por Pinto Basto (2018). Segundo o mesmo, apenas a partir do séc. XX as marcas terão começado a ser alvo de uma maior organização, passando a estar dependentes da própria administração da empresa. Estas passaram assim a ser criadas de acordo com o gosto e personalidade do encarregado administrativo e eram vistas como a sua assinatura (Basto 2018).

Relativamente ao número de períodos, de acordo com Teresa Ruão, “A Vista Alegre catalogou a sua história em nove fases” (2006, p. 107). A autora refere ainda um 10º período “que a história se encarregará de catalogar” (2006, p. 110). Uma vez que, como vimos, o seu estudo terminou em 2001 e desde essa data a empresa Vista Alegre sofreu diversas transformações, optou-se por adicionar mais um período iniciado em 2009. Esta opção foi tomada com base na observação dos motivos que levaram ao começo de outros períodos sendo que, como já referimos, estes se basearam em mudanças na administração, pintores e até mesmo em tempos de crise/recuperação da empresa. Desta forma, apenas faria sentido a Vista Alegre entrar num novo período no ano em que foi adquirida pelo grupo Visabeira, dado que foi iniciada uma revitalização na marca a partir dessa data. Nesse ano foi também eleito um novo presidente do conselho de administração — Paulo Varela.

Podemos então constatar que a Vista Alegre durante o seu 1º período de existência (1824-1834) utilizou duas marcas, sendo que a alteração de uma para a outra se deu em 1927, ano em que se fabricaram as primeiras peças em porcelana. A primeira marca da fábrica deverá “ter sido gravado pelo pintor Morais” (Basto, 1924, p. 134), como referimos, o principal pintor dessa época.

No 2º período (1835-1852) foram usadas três marcas. Duas das quais apresentavam o já utilizado ‘VA’ e uma mais inovadora (nº 5), em forma de letreiro, que era destinada a “exemplares especiais” (Basto, 1924).

O 3º período (1853-1869) foi aquele que apresentou uma maior variedade de marcas, tanto a nível de quantidade como formal. Durante o espaço de tempo de 16 anos foram usadas 11 marcas e é notória uma experimentação de novos formatos, como é o caso das circulares. Des-

taca-se também a utilização das datas 1865 e 1866 em três das marcas (nº 7, 8 e 10), sendo estas as únicas que apresentam datas específicas que não sejam o ano de fundação ou de celebração de aniversário da VA.

No 4º período (1870-1880) a Vista Alegre utilizou quatro marcas, duas das quais apresentam o ‘VA’ de forma mais estilizada (nº 18 e 19). Segundo João T. Pinto Basto (1924) a utilização da marca nº 19 foi pouco frequente.

Na 5ª fase (1881-1921), a mais longa na história da Vista Alegre, foram utilizadas oito marcas. Destaca-se o reaparecimento da coroa e a utilização da ema, símbolo presente no brasão da família Pinto Basto, em três das marcas. As marcas nº 24 e 25 estariam “destinadas à louça para exportação” (Basto, 1924, p. 135) pelo que não foram muito utilizadas. Neste período começa já a ser notória a influência dos administradores sobre as marcas que referimos anteriormente. Este facto é demonstrado pelas marcas com o símbolo da ema que, apesar de se incluírem neste período, foram apenas utilizadas entre 1910 e 1921 durante o tempo administrativo de Gustavo Pinto Basto.

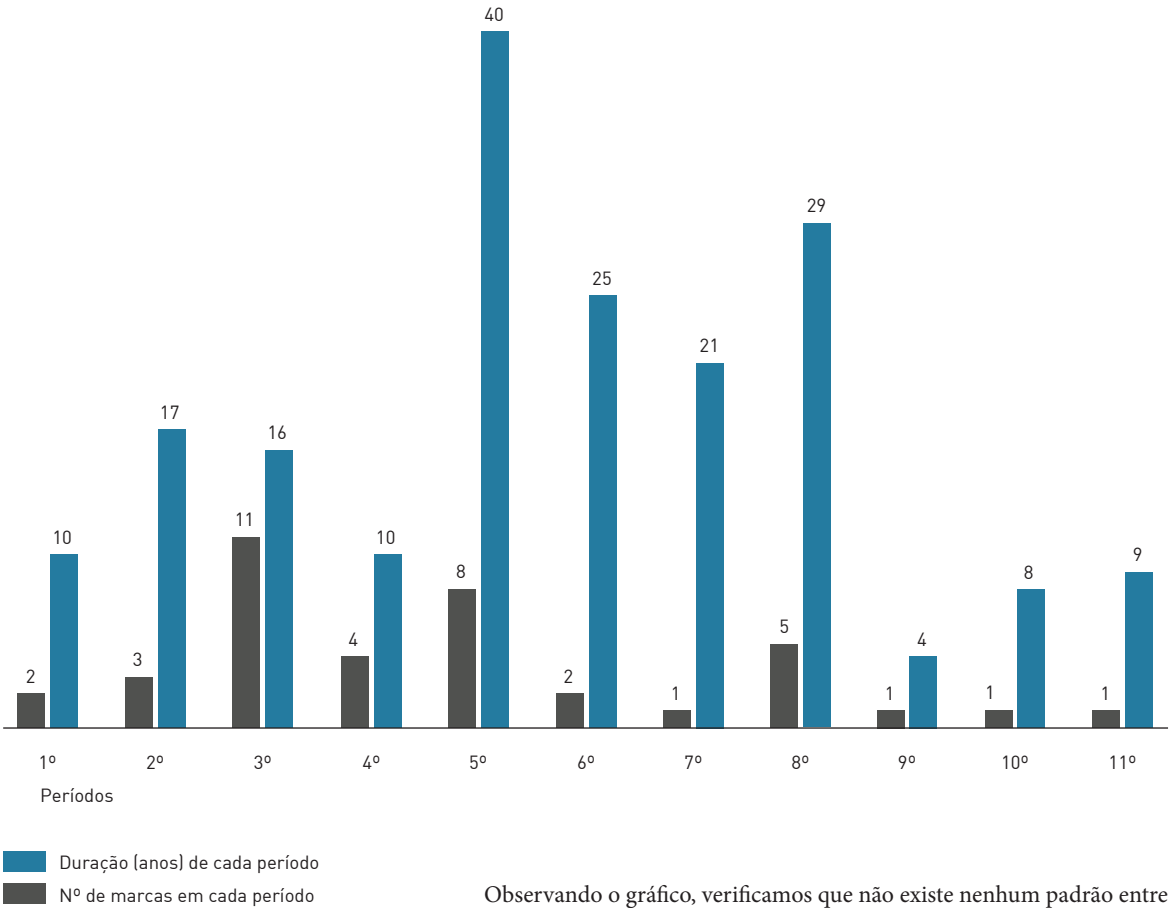
A partir do 6º período (1922-1947), cujo administrador foi João T. Pinto Basto, as marcas começaram de facto a estar dependentes do administrador. Podemos notar que apesar de serem utilizadas três, estas apenas apresentam ligeiras diferenças entre si. Assim, à marca nº 29 é adicionada a palavra ‘centenário’ e as datas ‘1824-1924’ e no ano seguinte regressa-se a uma muito semelhante a esta (nº 31).

Já no 7º período (1947-1968), em que é administrador-delegado Luís de Azevedo Coutinho, foi apenas utilizada uma marca que se enquadrou ainda na estética das anteriores.

No 8º período (1968-1997), foram utilizadas seis marcas que se foram alterando precisamente conforme os administradores, uma vez que existiram três durante este espaço de tempo. Assim começou por ser utilizada a nº 33 que permaneceu entre 1968 e 1971, durante a presidência de Álvaro Ferreira Pinto. De seguida a administração alterou-se para Carlos Alberto Bobone e, entre 1971 e 1980, foi usada a marca nº 34. A mesma foi ainda adaptada para a comemoração dos 150 anos da empresa em 1974 (nº 35). Entre 1980 e 1997, existiu um novo administrador, João Alberto Pinto Basto. Neste período (a partir da marca nº 38), segundo Pinto Basto (2018), as marcas passaram a ser criadas digitalmente, acompanhando assim a evolução tecnológica que, como vimos, se deu em Portugal neste fim de século.

A partir do 9º período a marca deixou de ser associada ao administrador (Basto, 2018), porém, como podemos observar, seguiu a estética que tinha sido delineada pela anterior (nº38). Assim, durante este e o 10º período, a imagem da Vista Alegre permaneceu praticamente inalterada. Apenas sofreu algumas alterações na cor e em ocasiões de comemoração: em 1999, dos 175 anos e em 2004, dos 180 anos de fundação da VA. De modo que apenas no 11º período, em 2016, a empresa voltaria a alterar a sua imagem identitária iniciando a utilização da atual marca gráfica.

Esquema 3 Relação entre períodos e marcas gráficas da VA.



Observando o gráfico, verificamos que não existe nenhum padrão entre a duração de cada período uma vez que esta tanto foi de quarenta anos, no caso do 5º, como de quatro, no caso do 9º. Este aspeto já seria de prever dado que, como vimos, os períodos se delimitaram por mudanças na empresa e não por datas fixas. No entanto, podemos constatar que a partir do 9º período a duração dos mesmos diminuiu consideravelmente, e que o número de marcas acompanhou também esse decréscimo. Assim, e olhando também para a cronologia, podemos concluir que esse facto se justifica por ser uma época em que existiram bastantes alterações no interior da empresa. Estas alterações, nomeadamente as fusões, foram motivadas pelas, já referidas, mudanças na sociedade que este fim de século trouxe.

Ainda assim, vemos que o número de marcas em cada período se foi mantendo estável ao longo dos anos sendo na maioria entre uma a quatro. Contudo, existiram algumas exceções como é o caso do 3º e 5º. No 5º período, este elevado número de marcas pode ser justificado pela longe-

vidade do mesmo, uma vez que foi o mais longo na história da Vista Alegre. Por outro lado, no 3º não parece haver nenhum motivo que justifique este acontecimento a não ser o facto de ter sido um período bastante orientado para a pintura, uma vez que foi designado de “A pintura na arte cerâmica” (Arez et al., 1989, p. 72). Deste modo, o elevado número de marcas deveu-se possivelmente a uma conjuntura favorável a uma maior liberdade na experimentação de novas formas de apresentar a VA.



Figs. 109-111 Algumas das marcas em peças expostas no museu VA. Apesar de a Vista Alegre não a apresentar como tal, a marca nº 36 terá sido também comemorativa dos 160 anos da empresa, em 1984, como se pode verificar na fig. 110.





ros tornou-se pertinente associar esta terceira fase da sua marca, que se prolonga até à atualidade, ao conceito de identidade corporativa. Nesta fase apenas foram contabilizadas duas marcas dado que, além das comemorativas, excluiu-se a marca nº 41 por ser, à exceção da cor, igual à marca 39.

2.4.3. REDESIGN NA VA

Após a introdução na Vista Alegre das duas áreas que contribuem para o campo da identidade corporativa, o design gráfico e o marketing, torna-se pertinente abordar o conceito de redesign. Como vimos, a partir da década de 90 a imagem da VA permaneceu praticamente inalterada até 2016. Esta estabilização poderá ter estado associada à crescente internacionalização da marca e, consequentemente, à necessidade de manter uma imagem que contribuísse para o seu reconhecimento. Contudo, como referimos, um dos fatores que levou à diminuição dos lucros da VA na passagem para o séc. XXI, foi o facto de a empresa ter deixado de inovar na sua oferta tornando-se demasiado clássica. De modo que a sua estagnação identitária terá sido também um fator que contribuiu para essa quebra na inovação. A propósito deste aspeto, é pertinente mencionar a perspetiva de Per Mollerup que refere:

*O propósito de todas as marcas e programas de design, dos quais estas são uma parte essencial, é a identificação (...) alcançada pelo reconhecimento. (...) A repetição da mensagem pode tornar-se tão monótona que começa a ter dificuldade em captar a atenção do público-alvo* (Mollerup, 1997, p. 210, tradução livre)<sup>50</sup>.

Apesar de a repetição ser importante para o reconhecimento da marca, por vezes torna-se necessário realizar alterações de modo a captar ou readquirir o interesse do público, como referimos no capítulo ‘Redesign’. A atual marca gráfica da VA, criada em 2008 por Ricardo Mealha<sup>51</sup>, surgiu na sequência dessa necessidade em tornar a empresa mais atual. Segundo João Pinto Basto, esta surgiu com o intuito de ser aplicada em peças de coleções rejuvenescidas, com um carácter mais moderno, que a Vista Alegre terá lançado nesse ano (2008). De acordo com o próprio, esta necessidade veio do facto de a marca identitária que representava a VA na altura (marca nº 41) ter sido considerada um pouco antiquada para aplicar em peças que pretendiam inovar na oferta da empresa.

Desta forma, a nova marca começou por ser utilizada para marcar alguns produtos, a partir de 2008, enquanto que a marca identitária se manteve a mesma. Esta apenas passou a ser utilizada na identidade da Vista Alegre em 2016, na sequência do desaparecimento da Atlantis e da intenção da VA em aumentar a sua presença internacional. A empresa afirmou, a propósito, que esta “tem a assinatura de um dos melhores designers gráficos portugueses, num tributo póstumo da Vista Alegre a Ricardo Mealha” (Meios & Publicidade, 2016).

Podemos assim afirmar que, neste caso, a mudança se deveu a três dos fatores referidos por Catharine Fishel (2000). São eles o modernizar,

<sup>50</sup> “The immediate purpose of all trademarks and all design programmes, of which they are a vital part, is identification (...) achieved by recognition. (...) The repeated message can be so monotonous that it becomes difficult to catch the full attention of target groups.”

<sup>51</sup> Falecido em 2015, foi um reconhecido designer que “impôs uma linguagem de tendência que, sobretudo em Lisboa, se torna muito destacada ao longo da primeira metade do século XXI” (Bártolo, 2015a, p. 69). Este foi responsável por projetos de identidade para diversas entidades como a Moda Lisboa, o Lux Frágil, a Area e o Palácio Nacional da Ajuda, entre outras.

visto que a nova marca pretendeu trazer um carácter mais contemporâneo à VA; o gerir a mudança, por ter assinalado o desaparecimento da Atlantis; e o promover o crescimento, uma vez que foi usada como uma ferramenta para aumentar a visibilidade da empresa no exterior: “com um nome simples e facilmente memorizável, transversal a todos os produtos, simplificando a sua comunicação e construção de identidade fora de Portugal” (Meios & Publicidade, 2016).



**Figs. 112 e 113** O museu VA adotou a atual identidade da empresa na sua linguagem. A nova marca está também a ser implementada em todas as lojas Vista Alegre.





#### 2.4.4. DIFERENTES VERSÕES DE MARCAS

Até à data a Vista Alegre conta então com 43 marcas no seu espólio, porém foram encontrados alguns exemplares diferentes das mesmas no que toca a marcas aplicadas em peças. Desta forma, podemos observar [esquema 5] a evolução das versões principais, apresentadas pela empresa, a par daquelas que seriam variantes das mesmas. Estas foram retiradas do livro “Dicionário de Marcas de Faiança e Porcelana Portuguesas” (Isidro & Simas, 1996). Como o nome indica, este inclui uma compilação de todas as marcas encontradas em peças de fábricas portuguesas de faiança/porcelana. Optou-se por organizá-las segundo os períodos VA referidos anteriormente, de forma a possibilitar um melhor enquadramento das mesmas no tempo. Visto que algumas destas versões foram aplicadas a mais do que uma cor, decidiu-se apresentá-las a preto para uma maior coerência.

Como podemos verificar, a Vista Alegre apenas apresentou estas diferentes versões de marcas entre o 1º e 5º período da fábrica, ou seja, durante aquela que delimitamos como primeira fase a nível da marca. É ainda de realçar que estas versões apenas aparecem no decorrer do séc. XIX. Por este motivo, optou-se por considerar apenas metade do 5º período e juntá-lo com o 4º, uma vez que as respetivas diferentes versões de marcas se inserem no espaço de tempo que compreende os dois.

Devemos ainda ter em consideração que, segundo Isidro e Simas (1996), a maioria destas versões foram aplicadas nas peças através da técnica do pincel. De acordo com João T. Pinto Basto, as marcas pintadas a pincel “não eram aplicadas sob uma dimensão certa nem sob uma forma única, mas sim conforme cada pintor e as dimensões da peça.” (1924, p. 134). Deste modo, podemos relacionar o elevado número de marcas neste século com a técnica utilizada na sua aplicação, sendo que apesar da utilização recorrente do ‘VA’, este aparece nas mais variadas formas, espessuras e tipos de letra. Tendo em conta as palavras do autor, é perceptível a existência de uma certa liberdade artística no desenho da marca ao longo destes anos. Este aspeto comprova o papel determinante dos pintores na relação com a marca, que referimos anteriormente.

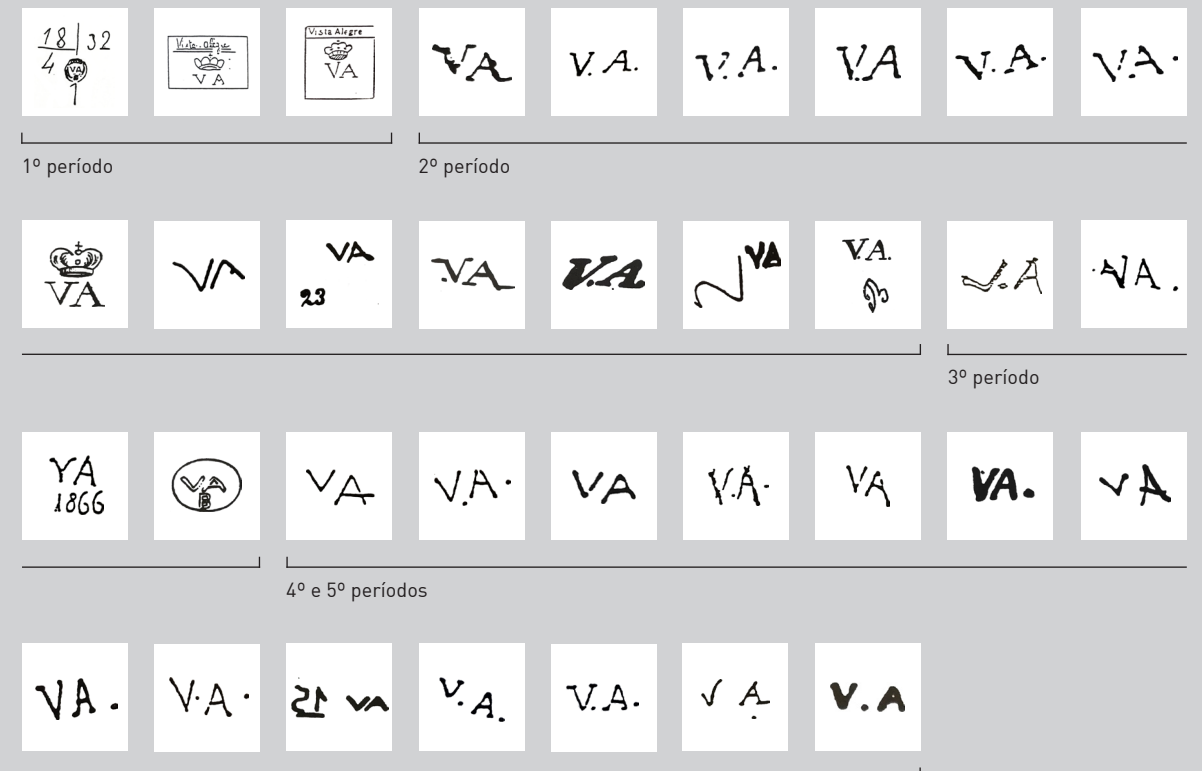
Na passagem para o séc. XX com a introdução do processo do carimbo e o início da associação entre administrador e marca, deixaram de aparecer variações das marcas. Assim, passou a existir uma maior uniformidade na marca e, consequentemente, um maior rigor na forma de apresentar da empresa.

**Esquema 5** (dir.) Marcas apresentadas pela Vista Alegre vs. outras versões encontradas em peças da fábrica.

## Versões principais



## Outras versões





**Fig. 114** Marca Vista Alegre em peça de série limitada.

**Fig. 115** Marca Vista Alegre aliada à marca de manufatura.

**Fig. 116** Marca VA em peça de manufatura e de edição especial.

**Fig. 117** Marca em peça exclusiva para membros do clube de colecionadores VA.

Ainda dentro deste tema, certas marcas ao longo do percurso da empresa foram sendo acompanhadas de outros elementos ou modificando pormenores no seu desenho/cor para distinguirem peças de edições especiais ou de manufatura. Como podemos ver [figs. 115 e 116], as peças de manufatura tiveram marca própria como forma de identificar o seu carácter e valor. Já na peça presente na fig. 114, observamos uma versão diferente da marca nº 33, à qual é adicionado o símbolo da coroa e uma espécie de ramos. Esta alteração ter-se-á devido ao facto de identificar uma peça de série limitada. É ainda notável, nas figs. 116 e 117, que a marca utilizada é uma mistura entre as marcas nº 38 e 39. Além desse pormenor, ambas utilizam o dourado como forma de distinguir o carácter especial da peça.

## 2.5. SÍNTESE CONCLUSIVA

Vimos que a nível identitário a Vista Alegre segue a maior parte das tendências mencionadas por Costa (2011), sendo que ao proporcionar uma experiência adequada a cada pessoa e centrada no consumidor, vai ao encontro da definição de marca emocional que referimos no capítulo ‘A marca’. Quanto aos seus valores, pudemos verificar que os mesmo se mantiveram coerentes ao longo de todo o percurso da empresa, uma vez que a mesma procura ainda manter as ligações à sua tradição e história, apesar da forte aposta na inovação. No entanto, apesar de demonstrar uma identidade bem definida e alinhada com os seus objetivos a Vista Alegre não possui manual de normas identitárias, de acordo com João Pinto Basto (2018). Este aspeto revela-se uma lacuna na sua identidade, uma vez que o manual deveria ser essencial na definição de regras relativas à sua imagem gráfica.

A nível do desenvolvimento da marca gráfica, começámos por apresentar a cronologia que possibilitou uma melhor visualização das marcas no contexto e da sua relação com cada período da VA. À medida que fomos criando ligações entre marcas e períodos concluímos que, no que toca à criação das mesmas, poderíamos delimitar três fases que corresponderam sensivelmente a cada século de existência da Vista Alegre. Na primeira, as marcas estiveram bastante associadas ao ato de marcar a cerâmica sendo que não seguiram motivações nem padrões específicos e estavam mais ligadas ao traço de cada pintor da fábrica. Nesta fase eram maioritariamente aplicadas a pincel e, devido a isso, assistimos a uma maior variedade de marcas e ao aparecimento das diferentes versões em certas peças. Na segunda, é quando se começa a associar a marca ao administrador. Devido a este facto assistimos a uma redução do número de marcas nesta época. Por fim, em finais do séc. XX a empresa sofreu diversas alterações que fizeram com que a associação da marca ao administrador deixasse de existir. Assim, devido à alteração da sua estratégia a VA teve necessidade de aumentar a sua preocupação com o marketing e, por consequência, com a sua identidade. De forma que se associou esta última fase da marca à identidade da empresa. Mais uma vez, foi notória uma redução no número de marcas que permaneceram praticamente inalteradas até à atual. Pudemos ainda perceber que a ação de João T. Pinto Basto não se limitou apenas às remodelações e à revitalização que proporcionou à empresa, como vimos no enquadramento. O mesmo teve também influência no carácter da marca gráfica uma vez que foi durante o seu mandato que se iniciou a tradição de associar a marca ao administrador.

A marca atual, por sua vez, estabeleceu uma rutura com as anteriores. Através da perspectiva de Catharine Fishel (2000), pudemos relacionar as causas que levaram a empresa ao redesign com os motivos propostos pela autora. Percebemos então que esta teve o objetivo de modernizar, gerir a mudança e ainda promover o crescimento. Assim, encontra-se alinhada com o carácter contemporâneo e internacional da VA no presente.

Concluímos agora este capítulo e seguimos para uma análise mais formal das marcas que pretendemos, posteriormente, relacionar com esta vertente da evolução.





### 3/ ANÁLISE FORMAL DAS MARCAS

**Fig. 118** (esq.) Pormenor de painel do museu da Vista Alegre onde estão expostas todas as suas marcas gráficas.



Neste capítulo será realizada uma análise mais visual das marcas utilizadas ao longo de todo o percurso da empresa. Em primeiro lugar, serão abordados os elementos constituintes da marca nomeadamente: cor, tipografia e símbolos. De seguida, será feita uma análise das diferentes técnicas de aplicação utilizadas, estabelecendo uma relação entre as mesmas e o aspeto das marcas. Por fim, será feita a classificação taxonómica de cada marca, de acordo com o já mencionado, modelo de Per Mollerup (1997). Simultaneamente, tendo em conta o recente redesign da VA, iremos focar-nos em perceber mais detalhadamente de que forma a atual marca se distingue das anteriores através destes elementos. Durante estas etapas será possível relacionar os aspetos formais com a evolução das marcas e verificar de que forma estas se foram relacionando entre si e com o contexto em que foram utilizadas.



### 3.1. ELEMENTOS CONSTITUINTES

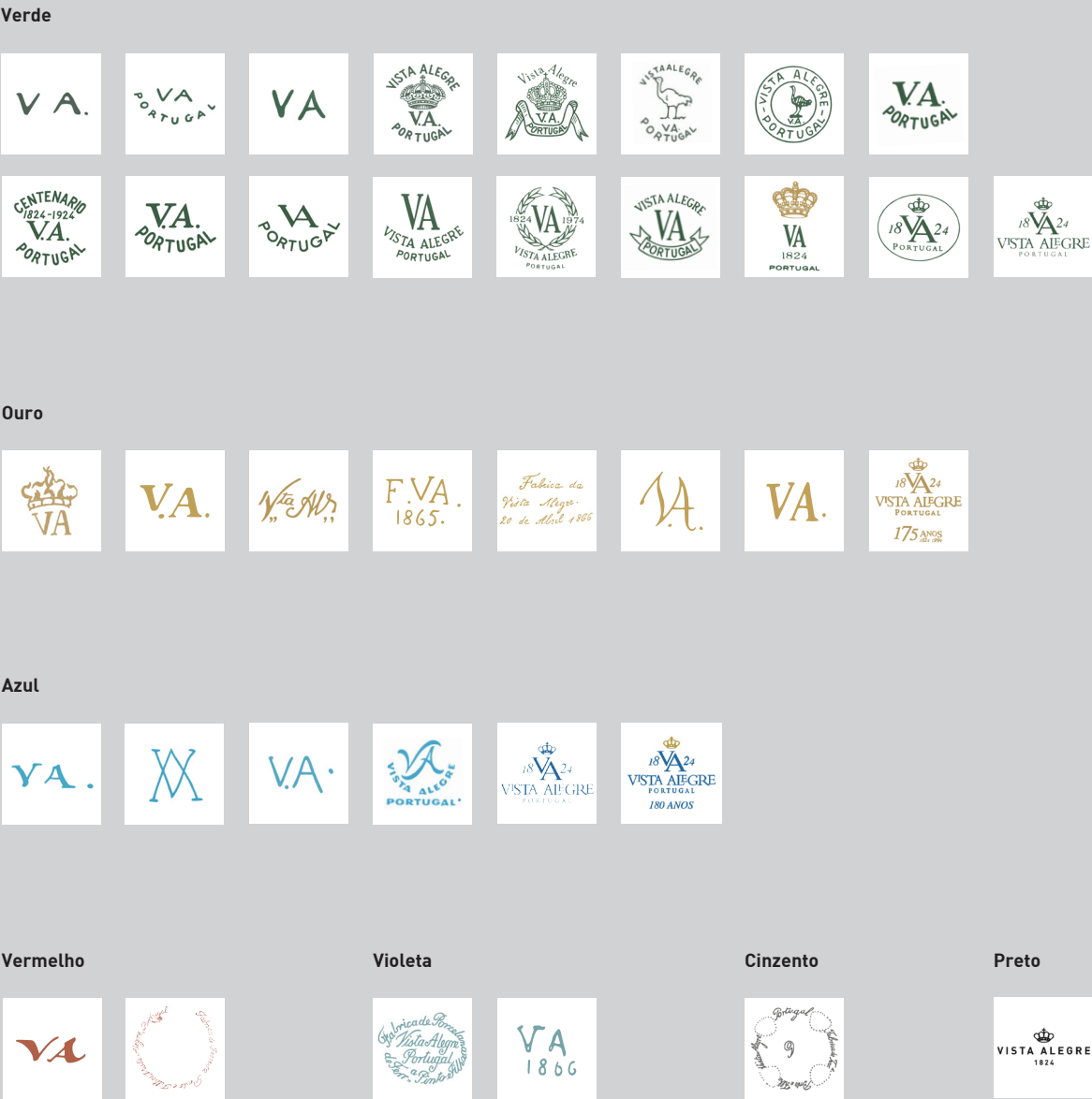
#### 3.1.1. COR

A nível de cor foram utilizadas um total de sete nas marcas Vista Alegre. Como vimos no capítulo ‘Apresentação das marcas’, algumas foram aplicadas em mais do que uma cor, porém será contabilizada apenas a cor principal de cada marca. Começemos então por organizar as marcas por cores, de forma a perceber com que frequência estas foram utilizadas [esquema 6].

É importante realçar que, dentro das cores apresentadas, existiram por vezes diferentes tons conforme o tipo de tinta utilizado que podia ser de mufla ou grande fogo. As marcas que eram pintadas a grande fogo tinham a vantagem de ter uma maior durabilidade, dado que eram aplicadas antes da vidragem. As de mufla, por sua vez, eram mais nítidas apresentando “um aspecto mais comercial e maquinal” (Basto, 1924, p. 134). Porém, optou-se por não contabilizar essas variações de modo a uniformizar a representação das cores e, dessa forma, criar uma mais fácil visualização das mesmas.

Através da observação das marcas podemos concluir que as cores mais utilizadas foram o verde (17 vezes), seguido do dourado (8 vezes) e do azul (6 vezes). Já o vermelho, violeta, cinzento e preto apareceram apenas pontualmente e, de acordo com Pinto Basto (2018), o preto foi utilizado somente na última marca da VA precisamente para marcar a diferença e o caráter de inovação que a mesma pretendeu alcançar. Referiu ainda, a propósito das cores mais utilizadas, que o azul e verde são cores naturalmente ligadas ao ramo da porcelana. Desta forma, o verde é a cor mais comum, por ter uma maior resistência a altas temperaturas. O azul apresenta-se como a cor mais indicada para peças de manufatura, visto que são utilizados fornos de temperaturas mais baixas. O ouro, por sua vez, esteve destinado a marcar peças de maior valor devido à riqueza do material.

Esquema 6 (dir.) Organização das marcas por cor.



Evolução da cor

Uma vez apresentadas as cores utilizadas, foi elaborado um esquema com o intuito de representar visualmente a evolução das mesmas nas marcas Vista Alegre. Para isso, optou-se por voltar a utilizar o formato de cronologia, assim como inserir novamente os períodos da marca de forma a proporcionar uma melhor organização. Apesar de as marcas gravadas não se incluírem nesta categoria, devido à sua ausência de cor, foram representadas na cronologia de modo a delimitar mais fielmente o espaço de tempo ocupado por cada uma.

Como podemos observar [esquema 7], nas primeiras décadas de existência da VA ocorreram variadas mudanças na cor das marcas sendo que o ouro foi predominante nesse século. Como vimos na parte do enquadramento, no 2º período da fábrica o ouro começou a ser abundantemente utilizado em decorações de peças. Este facto justifica que, a partir daí, este material tenha sido também adotado na aplicação das marcas. Além do mais, a utilização do mesmo transparece o prestígio e prosperidade que a VA quis transmitir desde a sua fundação. Podemos ainda constatar que o dourado deixou de ser utilizado durante o 4º período, indo ao encontro do estado da fábrica uma vez que esta iniciou os seus primeiros tempos de crise. A partir daí, esta cor apenas apareceu pontualmente em marcas comemorativas ou em certos pormenores, nomeadamente no símbolo da coroa das marcas nº 37 e 42.

Com o aproximar do séc. XX assistimos à entrada de uma nova cor e à estabilização da mesma, dado que o verde se manteve nas marcas ao longo de todo o século, exceto nas nº 33 (azul) e 40 (dourada). O facto de a marca VA ter regressado à cor azul em 2001 sugere que esta alteração se tenha devido à sua fusão com a Atlantis, uma vez que a mesma se deu nesse ano. Após esta data, o azul permaneceu na identidade da empresa até 2016, ano em que a Atlantis deixou de existir.

Esquema 7 Evolução da cor nas marcas.

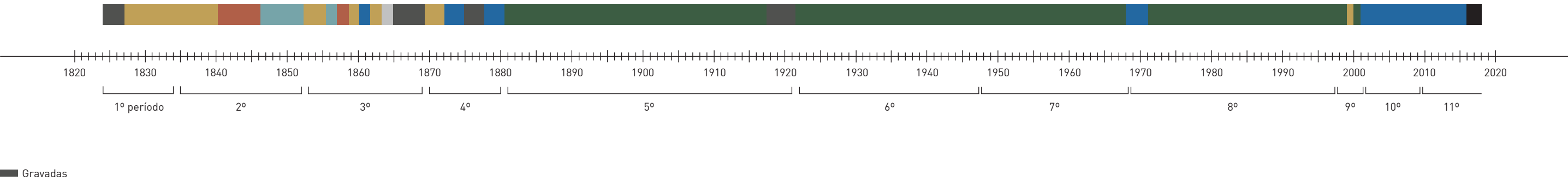


Fig. 119 Peças do serviço *Holi* da VA.



3.1.2. TIPOGRAFIA

A nível de tipografia, antes de olharmos para as marcas VA devemos primeiro adquirir algumas noções sobre este campo. Apesar de esta ser uma área bastante complexa, existem quatro categorias principais através das quais se pode classificar uma tipografia (Fonts.com, s.d.):

- Serifada:** tipografia com serifas;
- Não serifada:** tipografia sem serifas;
- Cursiva:** tipografia com um carácter manuscrito, que se pretende assemelhar à escrita manual;
- Decorativa:** tipografia com formas diferentes do habitual, “frequentemente reflete aspetos culturais – como graffiti ou tatuagens – ou evoca um determinado pensamento, espaço de tempo ou tema” (Fonts.com, s.d., tradução livre)<sup>52</sup>.

Dentro destes grupos existem ainda diversas subdivisões. No entanto, iremos apenas focar-nos nestas categorias uma vez que o nosso objetivo não é realizar uma análise extensiva sobre tipografia, mas sim reunir os elementos necessários à análise da evolução tipográfica das marcas Vista Alegre. Para facilitar a visualização deste elemento nas marcas optou-se por isolar a tipografia em todas elas, excluindo assim os demais elementos [esquema 8]. Devido a este facto colocou-se, apenas nesta categoria, o número das marcas em questão de forma a possibilitar uma mais rápida identificação das mesmas.

Podemos então constatar que a VA possui marcas em todas as categorias que referimos. Verificamos que na maior parte das mesmas (13) utilizou tipos de letra serifados; a nível das marcas não serifadas (9) e cursivas (8) o número de utilizações foi semelhante. A marca nº 33 enquadra-se nas duas categorias por apresentar o ‘VA’ de forma bastante fluída e o resto do texto em letra não serifada. Para não criar ambiguidades, dentro da tipografia cursiva foram apenas incluídas aquelas que realmente se assemelham a um traço manuscrito, com formas fluidas e arredondadas. Na categoria das marcas decorativas foram identificadas três, duas delas por apresentarem formas pouco comuns e a terceira por ter um traço muito irregular e com espaços no interior. Foi ainda necessário criar uma nova categoria (mistas), através da junção das serifadas e não serifadas, uma vez que um número considerável de marcas (11) apresenta elementos com diferentes tipos de letra.

Esquema 8 (dir.) Classificação tipográfica das marcas.



**Evolução tipográfica**

Vejamos agora, identicamente ao que fizemos no capítulo da cor, como a tipografia das marcas foi evoluindo dentro destas categorias [esquema 9].

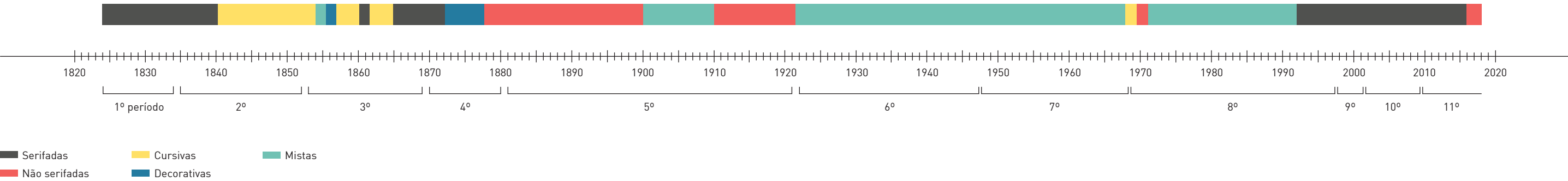
Analizando o esquema podemos constatar que durante o séc. XIX, assim como na cor, existiram mais variações nos tipos de letra utilizados havendo uma predominância dos serifados e cursivos. A propósito, é de notar que praticamente todas<sup>53</sup> as marcas com tipografias cursivas estão concentradas entre o 2º e 3º períodos da fábrica. Tendo em conta que nesta época as marcas eram, como vimos, pintadas à mão, é justificável que este género de escrita esteja mais presente. Verificamos ainda que o séc. XIX é o único no qual são utilizados todos os estilos tipográficos que identificámos. Este facto contribui, mais uma vez, para a caraterização daquela que identificámos como primeira fase a nível de marcas. Isto porque confirma a instabilidade e falta de regulamentação, que já referimos, na apresentação da marca Vista Alegre.

<sup>53</sup> Exceto a marca nº 33, que aparece no 8º.

Já no séc. XX assistiu-se a uma estabilização sendo maioritariamente usadas marcas que combinaram tipografias serifadas com não serifadas. Durante o 6º período foi utilizada uma tipografia serifada e de alto contraste no ‘VA’ (que a partir daí se tornou no elemento central) e uma não serifada nos restantes elementos; no 7º período a marca utilizada revelou um contraste ainda maior no ‘VA’; no 8º, excetuando novamente a marca nº 33, este passa a ser apresentado numa tipografia condensada. Na transição para o séc. XXI, a partir da marca nº 38, a Vista Alegre adotou uma nova tipografia, serifada, que se manteria até à penúltima marca.

Semelhantemente ao que aconteceu com a cor, a marca atual inova também na tipografia, apresentando uma não serifada. Desta forma, torna-se relevante fazer uma análise mais pormenorizada à mesma, assim como à marca anterior, procedendo à identificação das tipografias utilizadas de modo a comparar as duas.

**Esquema 9** Evolução tipográfica das marcas.



**Tipografia** (identificada nos elementos ‘Vista Alegre’ e ‘1824’): Bembo.  
**Origem:** Criada por Stanley Morison em 1929, revivalismo da Bembo original (1495).  
**Classificação:** Serifada – *old style*<sup>54</sup>.



**Tipografia:** FF Din std bold.  
**Origem:** Criada por Albert-Jan Pool em 1995, pertence à FF DIN Super Family.  
**Classificação:** Não serifada – geométrica<sup>55</sup>.

Como podemos verificar, a tipografia da presente marca é bastante mais atual em comparação com a anterior, que se baseava num design originário do séc. XV. Além disso, o facto de utilizar apenas uma tipografia, um peso e duas escalas torna a marca mais consistente. Por outro lado, a anterior utilizava uma tipografia diferente, ou uma adaptação da Bembo, no ‘VA’ (que não foi possível identificar), diferentes pesos e diferentes escalas, não só nos diversos elementos, mas também nas próprias letras das palavras ‘Vista Alegre’. Assim, podemos concluir que a tipografia é mais um elemento que acrescenta modernidade e consistência à atual marca gráfica.

<sup>54</sup> “Esta categoria inclui as primeiras tipografias Romanas, criadas entre o final do séc. XV e meados do XIX, assim como as tipografias que baseiam o seu design nas mesmas. (...) O contraste não é muito elevado. (...) As serifas são quase sempre em forma de *bracket*.” (Fonts.com, s.d.,

<sup>55</sup> “Os caracteres apresentam um traço que aparenta ter apenas uma espessura e o desenho das letras é baseado em formas geométricas simples.” (Fonts.com, s.d., tradução livre).



<sup>56</sup> “A crown has no practical function. Even in its three-dimensional form it is nothing but a symbol”

**Esquema 10** (dir.) Organização das marcas por símbolos.

### 3.1.3. SÍMBOLOS

Relativamente aos símbolos existem dois que foram utilizados em marcas da Vista Alegre: a coroa e a ema. Uma vez que estes possuem significados associados, torna-se pertinente fazer um pequeno enquadramento de cada um.

O primeiro símbolo a aparecer é então a coroa. De acordo com Mollerup “Uma coroa não tem função prática. Mesmo na sua forma tridimensional não passa de um símbolo” (1997, p. 144, tradução livre)<sup>56</sup>. O autor esclarece que esta, além do sentido de qualidade que transmite, pode aparecer em marcas associadas à nobreza/realeza ou que tenham surgido a partir de uma autorização real. Foi este o caso da Vista Alegre, dado que a coroa começou a ser utilizada em homenagem ao facto de a fábrica ter sido aprovada por via de um alvará régio. Esta continuou, posteriormente, a aparecer em algumas das marcas como forma de transparecer o prestígio e qualidade que marcaram a empresa desde o seu começo (Basto, 2018).

O símbolo da ema apenas apareceu em três marcas que, como vimos, foram utilizadas no tempo do administrador Gustavo Pinto Basto. Como já foi referido, esta ave esteve presente no brasão de família Pinto Basto e terá sido nessa sequência que foi adotada nas marcas. Além do mais, a ema tem uma particularidade que a distingue de outros animais: o facto de não conseguir andar para trás. A propósito desta caraterística, este animal, juntamente com o canguru, que possui a mesma particularidade, aparecem no brasão de armas da Austrália com o objetivo de simbolizar o avanço e progresso da nação. Assim, terá sido o mesmo motivo que levou a VA a utilizar este símbolo que, ao invés do progresso da nação, pretendia neste caso representar a intenção de crescimento e constante aperfeiçoamento da marca.

#### Coroa



#### Ema





**Esquema 11** Evolução da utilização de símbolos nas marcas.

**Esquema 12** Evolução do desenho da coroa nas marcas.



### 3.2. TÉCNICA DE APLICAÇÃO

Como pudemos ver na apresentação das marcas, ao longo do seu percurso a Vista Alegre utilizou quatro técnicas de aplicação das mesmas: a gravação, a pintura a pincel, o carimbo e o decalque.

Segundo Pinto Basto, as marcas gravadas deveriam ser “aplicadas nas peças ainda em verde, isto é, quando a pasta está húmida” (Basto, 1924, p. 134) pelo que era exigido um elevado cuidado neste processo de modo a não danificar a peça. Dentro das marcas pintadas, estas podiam ser a pincel ou a carimbo. A pintura a pincel era mais demorada e, como vimos, incerta devido ao seu elevado teor manual. O carimbo, “motivado pelas exigências da grande fabricação” (Basto, 1924, p. 174), veio então imprimir uma maior rapidez à aplicação das marcas nas peças. O decalque, por sua vez, permitiu um maior rigor e uniformidade no aspeto da marca. “A decoração por decalque consiste na aplicação sobre peças cozidas de um motivo impresso sobre um papel próprio e coberto por um filme protetor (laca). Quando mergulhado em água, o motivo decorativo destaca-se e é aplicado na peça.” (Vista Alegre, s.d.-d).

Esquema 13 (dir.) Organização das marcas por técnica de aplicação.

Gravadas



Pintadas



A carimbo



Por decalque



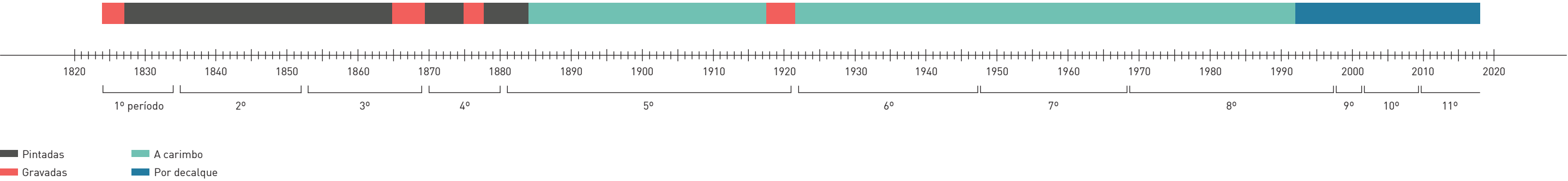
Evolução da técnica de aplicação

Mais uma vez, apresentamos um esquema cronológico [esquema 14] de forma a percebermos como as técnicas de aplicação foram evoluindo ao longo do tempo. Observando o mesmo, verificamos que este é mais um fator que contribui para a existência das três fases da marca, mencionadas anteriormente. Podemos ainda notar que a técnica menos utilizada foi a gravação, o que é compreensível tendo em conta a exigência do processo. As outras três foram progredindo de uma forma bastante sequencial acompanhando o crescimento da empresa e respondendo às suas necessidades de fabricação. Naturalmente as técnicas refletiram-se no aspeto das marcas pelo que podemos notar mais irregularidades e, como vimos, variedade na forma das marcas pintadas a pincel; com a introdução do carimbo nota-se uma melhoria na firmeza do traço e um desenho mais pormenorizado; por fim, o início da técnica de decalque trouxe bastante mais rigor e qualidade ao desenho. Esta esteve relacionada com o início da criação das marcas digitalmente, uma vez que passou a ser possível imprimir o desenho primeiro e só depois aplicá-lo na peça. Assim, percebemos que os métodos de aplicação não dependeram apenas da empresa, mas também da evolução tecnológica e do seu reflexo no país.

Esquema 14 Evolução da técnica de aplicação das marcas.



Figs. 120 e 121 Aplicação da atual marca através do processo de decalque.



### 3.3. CLASSIFICAÇÃO TAXONÓMICA

Uma vez analisados os elementos constituintes da marca, passemos então à sua classificação taxonómica. Esta foi feita segundo o modelo de Per Mollerup (1997) exposto anteriormente. As categorias que identificámos nas marcas VA foram:

- 1. Marcas de imagem - figurativas - metafóricas: usam a metáfora como forma de o utilizador associar a entidade a uma certa caraterística;
- 2. Marcas tipográficas - nome - próprio: utilizam o nome da marca;
- 3. Marcas tipográficas - nome - descritivo: descrevem a natureza ou caraterísticas da sua entidade;
- 4. Marcas tipográficas - abreviatura - iniciais - não acrónimo: abrevia-turas nas quais se pronuncia o nome da marca letra a letra.

Apesar de Mollerup (1997) defender que cada marca se deve inserir numa categoria final, podemos constatar que existem marcas VA que se enquadram em diversas categorias [esquema 15] por apresentarem dife-rentes elementos na sua constituição. Verificamos ainda que as marcas figurativas são todas metafóricas, sendo que, como vimos, os símbolos da coroa e ema pretenderam associar a VA a determinadas caraterísticas. Nas marcas de nome próprio situam-se todas aquelas que apresentam o nome Vista Alegre, e nas de nome descritivo apenas identificamos uma que apresenta a descrição ‘Fábrica de porcelanas’. Esta, por sua vez, inse-re-se também na categoria de nome próprio visto que apresenta ainda a designação ‘Vista Alegre’.

Esquema 15 (dir.) Classificação taxonómica das marcas.

1.

2.

3.

4.



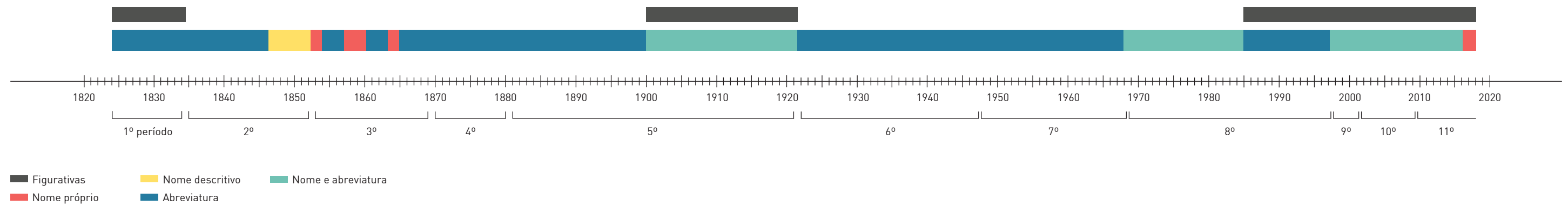
Identicamente ao que foi feito nas outras categorias, apresentamos ainda um esquema [esquema 16] que possibilita uma melhor visualização e percepção da evolução taxonômica das marcas.

Podemos assim constatar que a maioria das marcas utilizou o 'VA', dado que no total de 43 marcas, a abreviatura consta em 36. Apesar de esta, por vezes, aparecer associada ao nome Vista Alegre, o que transmite uma certa redundância, na maioria das marcas encontra-se em destaque sobre o mesmo. Segundo Pinto Basto (2018), o 'VA' foi um diminutivo que a família adotou para se referir à Vista Alegre, sendo este um facto que justifica a sua elevada presença nas marcas. Torna-se relevante referir que, segundo João T. Pinto Basto, "A partir de 1921, data de reconstituição da Sociedade, adoptou-se o antigo V.A. com a indicação «Portugal»" (Basto, 1924, p. 135). De forma que a introdução do mesmo, que se manteria até à penúltima marca, terá simbolizado um novo começo para a fábrica após a época difícil que tinha atravessado. Nessa sequência, podemos concluir que a marca atual é a primeira a apresentar apenas o nome Vista Alegre, sem a abreviatura nem descrições adicionais, o que se torna mais um elemento diferenciador e inovador da mesma.

**Esquema 16** Evolução taxonómica das marcas.



**Fig. 122** Prato comemorativo do lançamento da marca nº 39.



### 3.4. SÍNTESE CONCLUSIVA

Torna-se agora pertinente cruzar a evolução dos elementos que analisámos com as fases da marca que tínhamos delimitado anteriormente, de forma a perceber se estes se encontram alinhados. Observando o esquema 17 percebemos que os fatores cor, tipografia e técnica de aplicação vão ao encontro das mesmas. Apesar de as datas das divisões não coincidirem ao certo com as que delimitámos, são perceptíveis três momentos em cada um deles. A nível de símbolos não se aplica a delimitação de fases, uma vez que estes não estão presentes em todas as marcas. No entanto, como vimos, o próprio desenho da coroa atravessou três momentos diferentes em termos de linguagem. No esquema 17 optou-se por inserir novamente as marcas, de modo proporcionar uma mais fácil correspondência entre as mesmas e a sua representação.

A nível de cor verificamos que a primeira época é marcada por uma elevada alteração de cores, porém com a predominância do dourado; a segunda pela predominância do verde e a terceira do azul. Quanto à tipografia, a primeira é também marcada por várias alterações tipográficas; a segunda pela maioria de marcas que combinam tipografias serifadas e não serifadas; e a terceira pelo predomínio das serifadas. Nas técnicas de aplicação a separação é ainda mais clara uma vez que na primeira fase predomina a pintura a pincel, na segunda o carimbo e na terceira apenas é utilizado o decalque.

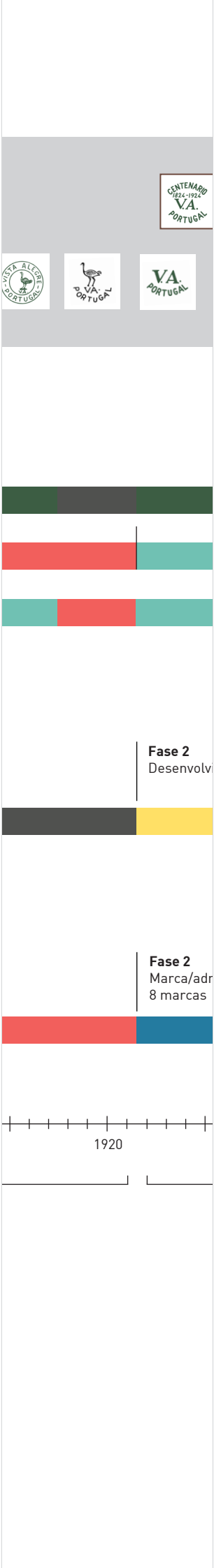
Através da classificação taxonómica pudemos ainda notar que o ‘VA’ esteve presente na maioria das marcas, o que mostrou, ao longo do tempo, uma consistência na forma de apresentar a empresa.

Após esta análise é possível constatar que, com exceção da primeira fase, que ostentou maiores variações, a marca VA demonstrou bastante coerência, em todos os fatores, naquelas que foram a segunda e terceira fases da marca. Na segunda, apesar de terem existido diferentes administradores, nota-se que estes foram seguindo a linguagem dos seus antecessores uma vez que as marcas se assemelham até na forma, que foi, regra geral, de círculo ou meio círculo. No entanto identificámos nesta época uma exceção, a marca nº 33, que se distinguiu das que a antecederam e sucederam tanto a nível de cor como tipografia, causando um certo impacto quando observada a par das outras. Na terceira fase, vimos que essa coerência foi substituída por uma estabilização, apenas quebrada pela atual marca.

Relativamente à mesma, percebemos que esta se diferenciou das restantes a nível de cor, por utilizar o preto; tipografia, por usar uma sem serifa e mais atual; e ainda a nível de forma por ser a única a apresentar apenas o nome da marca. A nível de símbolo, o facto de esta continuar a utilizar a coroa, presente na primeira marca, mostra uma ligação à origem e ao percurso da fábrica. Verificamos assim que a atual imagem da VA se encontra, através destes elementos, alinhada com o seu principal objetivo de aliar a tradição à modernidade.

Devemos ainda notar que os elementos cor, tipografia e técnica de aplicação, além de se encontrarem alinhados com as três fases de criação das

marcas, vão ao encontro dos três grandes momentos em que podemos dividir a história da Vista Alegre. O primeiro, de crescimento e algumas dificuldades, ao longo do séc. XIX e inícios do XX; o segundo, de desenvolvimento e consolidação, durante o séc. XX; e o terceiro, de decadência e posterior revitalização, iniciado no final do séc. XX, até à atualidade.





# CONCLUSÃO



**Fig. 123** (esq.) Vista do museu e jardins da Vista Alegre.



## CONCLUSÃO

Através dos diversos elementos que abordámos na primeira parte da dissertação tais como: o contexto português, a evolução da empresa, a evolução da marca, da forma como é apreendida e o conceito de rede-sign, foi-nos possível enquadrar a evolução das marcas gráficas da Vista Alegre e reunir conhecimentos relevantes para a sua análise. Na segunda e terceira partes, com a cronologia e esquemas apresentados, pudemos comparar diversos aspetos formais das marcas como: cor, tipografia, símbolos e técnicas de aplicação, com aspetos da sua evolução, nomeadamente as três fases da marca que delimitámos. Assim, foi-nos possível ter uma perceção mais abrangente de como as mesmas se foram modificando e adaptando à sua função ao longo do tempo.

A Vista Alegre surgiu em 1824 e, através da audácia e do espírito empreendedor do seu fundador, instalou uma indústria inovadora em Portugal — a da porcelana. Devido às experiências que tinham já sido feitas nesse campo, todas elas sem grande sucesso, e à nobreza deste material, a VA surge como algo que era há muito aguardado e desejado no país. Nesse seguimento, durante os seus primeiros anos de existência, foi alvo de diversas regalias que lhe permitiram ir aperfeiçoando a produção da porcelana. A partir daí, diversos acontecimentos que marcaram Portugal foram-se refletindo na empresa. Nomeadamente, os primeiros tempos de crise da mesma foram acentuados pela crise que o país enfrentava devido à instabilidade da monarquia. Esta, mais tarde, deu lugar à agitação causada pela implantação da república e, posteriormente, aos efeitos da 1ª Guerra Mundial. Apesar disso, a VA adotou nas suas decorações influências dos movimentos artísticos que se instalaram no país no início do séc. XX nomeadamente da Arte Nova e, mais tarde, do *Art Déco*.

Em 1921, durante a década conhecida como os ‘loucos anos 20’, a VA iniciou uma fase de revitalização, fazendo diversas remodelações e tornando-se numa sociedade por quotas, o que aconteceu com diversas empresas nesta altura. Entrou, assim, numa fase de prosperidade que se prolongaria até à revolução de 25 de Abril. O facto de ter sido uma das empresas protegidas pelo governo, durante o Estado Novo, terá contribuído para este longo período de progresso e terá permitido à marca continuar com o monopólio no fabrico da porcelana. Nesta fase regressou a decorações mais revivalistas e tradicionais, devido ao gosto que o governo implementou. A institucionalização do design gráfico em Portugal, na década de 70, foi também um passo relevante para a Vista Alegre visto que a própria empresa instalou o mesmo na sua estrutura.

Após o 25 de Abril, em 1974, a VA foi afetada pela liberalização do mercado da porcelana e viu-se obrigada a tomar algumas medidas institucionais. Estas incluíram repensar o seu posicionamento, passar para uma sociedade anónima e iniciar a sua aposta na internacionalização, em 1986, que coincidiu com o ano em que Portugal aderiu à CEE. A adesão à CEE tornou Portugal num país mais desenvolvido e aberto ao exterior, instalando um clima de mudança que alterou os paradigmas e o modo de vida da sociedade. No entanto, a Vista Alegre não terá acompanhado este ritmo uma vez que manteve um carácter demasiado clássico e conservador e, consequentemente foi-se afastando das tendências

do mercado. Assim, apesar das duas fusões que realizou na passagem do século XX para o XXI e da divisão da empresa em submarcas, esta entrou numa fase decrescente que apenas conseguiu começar a reverter em 2009. A recuperação da mesma deu-se após ser adquirida pelo grupo Visabeira, que implementou uma estratégia baseada numa linguagem mais moderna, adequada à sociedade atual e também a pessoas mais jovens. Para isso a empresa iniciou uma série de parcerias com artistas contemporâneos, conjugando a oferta clássica com a moderna.

Paralelamente à evolução da empresa, o conceito de marca foi também evoluindo consoante as alterações da sociedade. Através da relação da evolução do mesmo com a evolução da marca gráfica VA, pudemos perceber que não só o desenho das marcas se foi alterando, mas também o próprio paradigma e função da marca em cada época. Este facto fez-nos então delimitar três fases da marca Vista Alegre.

A primeira manifestou-se no decorrer do séc. XIX, numa época em que a pintura ganhou uma elevada importância e foram contratados diversos pintores de renome. Nesta fase, as marcas apresentaram uma maior diversidade e, consequentemente, uma menor preocupação com coerência formal e padrões de criação. Como vimos, as primeiras marcas da VA surgiram muito associadas ao contexto da marca cerâmica. Segundo Mollerup (1997), este tipo de marca surgiu do fator necessidade, em demonstrar a origem da peça e garantir a sua autenticidade; e desejo, ao ser uma demonstração de orgulho por parte do seu produtor. Assim, não havia ainda, nesta época, preocupações com identidade e o papel da marca era limitado à identificação do produto.

Em 1921, aquando da entrada de João T. Pinto Basto como administrador, as marcas passaram a estar associadas à administração alterando assim o seu caráter. Nesse seguimento, passaram a demonstrar mais coerência uma vez que as marcas desta fase são, na sua maioria, bastante semelhantes. Este facto fez também com que o número de marcas diminuisse consideravelmente em relação à fase anterior. Em 1997, a partir da marca nº39, deixou de existir a ligação entre marca e administrador, facto que se terá devido às alterações na constituição e estratégia da empresa e às fusões consumadas. Devido à intenção da VA em aumentar o seu reconhecimento no estrangeiro e tendo em conta que a empresa tinha já estabelecido um departamento de design e de marketing, associou-se esta fase à identidade da mesma. Esta terceira fase trouxe à Vista Alegre uma estabilização na sua marca identitária, que apenas se alteraria em 2016. Assim, a estabilização que a VA atingiu a nível de oferta, na época de transição do séc. XX para o XXI, foi acompanhada pela sua marca gráfica.

A partir de finais do séc. XX a marca evoluiu, segundo Costa (2004), num sentido que deu lugar à marca emocional, aquela que interage e cria sensações no público. Através da análise da identidade da VA pudemos perceber que a empresa foi ao encontro desse conceito, uma vez que atualmente proporciona uma experiência centrada no consumidor através de diversas vertentes como o site, catálogos, redes sociais, opções

de personalização de produtos e visitas ao museu e fábrica, entre outros. Também a sua marca atual se encontra alinhada com os valores e com todas as formas de comunicação da empresa. Deste modo, a marca gráfica passou a representar mais do que um produto, tornando-se num reflexo daquilo que é a Vista Alegre. Assim, apesar de continuar a ser aplicada na porcelana, ganhou uma certa independência relativamente a este fator. Isto porque se no início as marcas eram criadas com o propósito de identificarem as peças, atualmente essa é apenas mais uma vertente que reflete, através da marca gráfica, toda a identidade da empresa.

Através da análise formal das marcas pudemos criar relações com a evolução das mesmas e verificar semelhanças, nomeadamente na cor, tipografia e técnica, que vão ao encontro das três fases referidas anteriormente. Percebemos ainda que todos esses elementos estiveram relacionados entre si e que a técnica com que as marcas foram sendo aplicadas foi determinante no seu aspeto. Isto é, o facto de as marcas serem, na primeira fase, maioritariamente pintadas a pincel foi um fator relevante na diversidade das mesmas, uma vez que a vertente manual deste processo deu aso a uma maior liberdade nos fatores como cor ou tipo de letra. Já na segunda fase, com o início da utilização do carimbo tornou-se mais fácil reproduzir as marcas. Assim, foi notável uma maior semelhança nas tipografias utilizadas e uma estabilização da cor no verde, que se terá devido à vantagem de a mesma aguentar as altas temperaturas. Na terceira fase, o avanço que se deu em várias áreas da tecnologia possibilitou que as marcas passassem a ser criadas digitalmente. Este fator traduziu-se num desenho mais rigoroso das mesmas, num tipo de letra com uma aparência mais consistente e na passagem para uma técnica de aplicação mais estável e fiel, o decalque.

Pudemos ainda perceber, através da análise dos símbolos, que a coroa apareceu nas primeiras duas marcas ligada ao alvará real que autorizou o estabelecimento da fábrica. De seguida apareceu em mais duas do 5º período da empresa, que curiosamente eram destinadas somente a peças para exportação. Por fim, apenas voltou a surgir na década de 80. Este facto leva-nos a crer que o seu reaparecimento tenha estado relacionado com o início da estratégia de internacionalização da empresa, tendo o intuito de transmitir para o exterior o prestígio associado a este símbolo. Por sua vez, vimos que a Ema apareceu nas marcas imediatamente antes da revitalização da empresa, o que sugeriu uma vontade de inverter o estado de crise em que a VA se encontrava nessa altura.

Certos elementos, nomeadamente o símbolo da coroa e a tipografia, permitiram-nos ainda perceber como as marcas foram alterando o seu aspeto e forma de comunicação consoante cada época. A coroa, que começou por ser representada quase como um esboço, evoluiu nas marcas do séc. XX para uma reprodução bastante realista e hoje em dia aparece com um desenho muito mais estilizado e geométrico. De modo que, através deste elemento, podemos verificar a evolução das tendências que, como vimos, eram durante o séc. XIX e início do XX, a utilização de desenhos mais ilustrativos nas marcas e atualmente refletem-se numa linguagem mais simples e plana. A tipografia foi mais um elemento que

<sup>57</sup> Por volta de 500 d.C. aparecem já registos de tipografias serifadas enquanto que as não serifadas apenas surgiram no séc. XIX.

foi evoluindo consoante as diferentes épocas. Este facto foi visível nas marcas VA, uma vez que no séc. XIX predominaram as serifadas e cursivas; no séc. XX começaram a aparecer as não serifadas conjugadas com serifadas, e o ‘VA’ adquiriu bastante contraste; no séc. XXI regressaram a uma serifada *old style*, a Bembo, e, por fim, foi introduzida uma sem serifa, a DIN, que reflete a modernidade através dos seus traços geométricos. Uma vez que as tipografias serifadas surgiram bastante antes das sem serifa<sup>57</sup>, é natural que a VA, devido à sua vertente clássica, tenha iniciado o seu percurso com as mesmas e que estas tenham sido predominantes nas suas marcas.

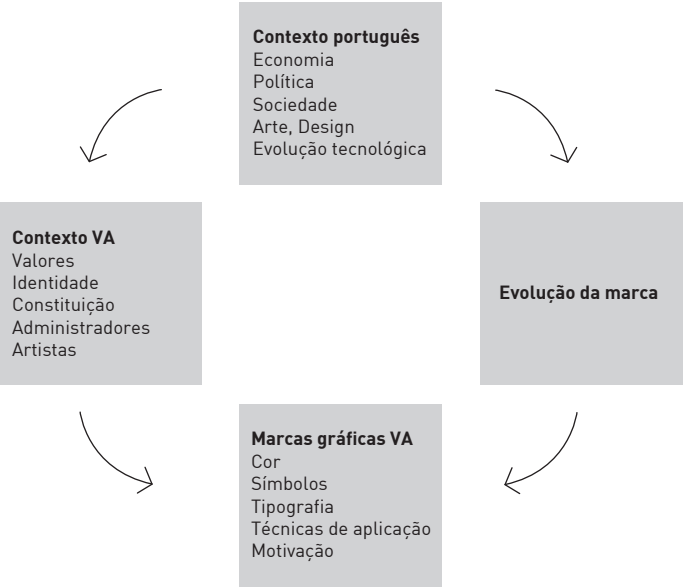
A classificação taxonómica possibilitou-nos, além da organização das marcas de acordo com os seus elementos constituintes, perceber que as marcas de abreviatura foram utilizadas em maioria. Este facto demonstrou uma coerência da empresa em apresentar-se, tornando o ‘VA’ numa espécie de símbolo identificativo da Vista Alegre. Assim, apesar de no conjunto das marcas observarmos tipografias, cores e formatos variados, o ‘VA’ apresentou-se como um fator de união entre grande parte das mesmas. De facto, apesar de ter aparecido por vezes em tamanho mais pequeno e associado ao nome Vista Alegre, a abreviatura apenas esteve ausente em seis marcas, cinco das quais estiveram presentes entre o 2º e 3º períodos da fábrica e sendo a sexta a marca atual.

A atual marca foi então adotada como identidade da VA em 2016 e, segundo os motivos de redesign propostos por Catharine Fishel (2000), teve as funções de: modernizar, sendo que foi inicialmente criada para aplicar em coleções mais modernas; gerir a mudança, uma vez que com o desaparecimento da Atlantis, esta assinalou uma nova fase da Vista Alegre; e por fim, promover o crescimento dado que com a crescente aposta da VA na internacionalização, a empresa pretendeu adotar uma marca que auxiliasse o seu fácil reconhecimento fora de Portugal, aumentando assim a sua presença no exterior. Os elementos constituintes da mesma foram ao encontro dos objetivos da VA dado que o facto de apresentar uma cor inovadora, uma tipografia moderna e apenas o nome Vista Alegre, sem a abreviatura, fez com que se destacasse, não só em relação à marca anterior, mas a todo o espólio de marcas VA. No entanto, a marca manteve o símbolo da coroa que, simultaneamente à ligação que estabelece com o passado da empresa, se tornou num elemento caraterístico e que a VA acredita acrescentar valor à marca.

Deste modo, assim como a atual marca transmite o principal valor e objetivo da Vista Alegre, o de aliar a tradição à modernidade, existem diversos aspetos na constituição das restantes marcas que foram transmitindo os traços caraterizadores da empresa ao longo do tempo. Vimos que os mesmos se basearam nos ideais de família, prestígio, sofisticação, na ligação ao país e, mais recentemente na ideia da internacionalização. Temos o exemplo do prestígio e sofisticação que se refletiram, desde logo, na utilização da coroa, mas também na aplicação de certas marcas a ouro. Da família, que transpareceu nas marcas que utilizaram o símbolo da Ema, assim como em três das marcas iniciais que apresentaram o apelido Pinto Basto. Este valor refletiu-se ainda no facto de durante

grande parte do século XX as marcas terem representado a assinatura dos administradores da empresa. A ligação ao país foi também bastante visível, dado que entre as marcas nº 24 e nº 42 todas apresentaram a designação Portugal, o que demonstra orgulho por parte da empresa na sua origem. Como vimos, a internacionalização terá afetado algumas decisões relativas às marcas pelo que é um fator que, indiretamente, esteve também presente. Por fim, o facto de a Vista Alegre ter lançado marcas comemorativas nos seus aniversários mais relevantes mostra, igualmente, o apreço pela sua tradição e história.

Assim, as várias vertentes do contexto português como política, economia, sociedade, evolução tecnológica, arte e design, foram influenciando o contexto da Vista Alegre que se refletiu na sua identidade, valores, constituição, artistas, administradores e tecnologias. Por sua vez, este foi influenciando o aspeto e padrões de criação das suas marcas gráficas. A evolução do conceito de marca foi também determinante, pois foi através da mesma que a marca Vista Alegre evoluiu da marca cerâmica, que foi no seu surgimento, para a marca identitária que é hoje, tendo o seu carácter alterado de marca funcional para emocional. Podemos então concluir que todos estes fatores estiveram interligados entre si e que as marcas VA foram refletindo através da cor, tipografia, símbolos e técnica de aplicação as diferentes épocas que a empresa atravessou.



**Esquema 18** Comparação entre as diversas vertentes analisadas na dissertação.

Após este estudo adquirimos um conhecimento mais alargado, não só do desenvolvimento da marca gráfica Vista Alegre, como também do seu papel e caraterísticas ao longo dos diferentes momentos do percurso da empresa. O mesmo, assim como toda a investigação que envolveu, permitiu que atualmente nos seja possível apreender as marcas que identificaram a Vista Alegre numa perspetiva mais informada e enri-



quecida. O presente trabalho contribuiu também para alargar a nossa perceção acerca da relação entre as marcas e o contexto que as rodeia e verificar que as mesmas dependem tanto de fatores externos como internos às empresas. Compreendemos assim que uma marca é um objeto complexo e que deve ser apreendido e valorizado como tal.

Desta forma, esperamos que esta dissertação incite o público a reconhecer a importância da imagem gráfica de qualquer empresa, ou organização, para a realização dos seus objetivos. A atual imagem da Vista Alegre, que se distingue em vários níveis das anteriores, é um exemplo de como, por vezes, se torna necessário adequar a linguagem a novos públicos e inovar na forma como a marca se apresenta. Para isso, deve-se recorrer ao design gráfico e também a estratégias de marketing de forma a que a nova imagem seja bem sucedida.

**Perspetivas futuras**

A presente dissertação focou-se na evolução da marca Vista Alegre e, nesse sentido, foram utilizados certos critérios de análise e de comparação como: o contexto envolvente, os elementos constituintes e a taxonomia da marca. Desta forma, poderia ser interessante, no futuro, utilizar estes mesmos métodos e aplicá-los a outra empresa de uma área diferente, estabelecendo novas relações em função do contexto e marca da mesma. Caso a empresa escolhida se inserisse na mesma época que a VA, seria ainda pertinente perceber como o mesmo contexto envolvente teve um impacto semelhante ou distinto em ambas.

Na perspetiva de dar continuidade ao caso da Vista Alegre, seria também possível complementar esta análise incluindo outros materiais gráficos da empresa como cartazes, folhetos e embalagens e implementar um estudo mais aprofundado da sua identidade e dos reflexos da mesma nos resultados da marca.

Haveria ainda a hipótese de criar uma plataforma digital que compilasse a informação que reunimos neste trabalho. Assim, através da mesma seria possível perceber a evolução da VA enquanto marca de uma forma mais interativa e dinâmica. Seria interessante que esta plataforma estivesse ligada ao site da própria marca possibilitando ao público conhecer, com mais detalhe, esta vertente da empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografia

Almeida, P. (2012). *Brand Archives: The rescuing of locally specific brand imagery as a graphic design response to the globalization of visual identity*. Tese de doutoramento. Central Saint Martins College of Art & Design University of the Arts London, Londres.

Almeida, V. (2015). *Design Português 1960/1979* (Vol. 4). Vila do Conde: Verso da História.

Arez, I. (1998). *Vista Alegre Porcelanas Portuguesas*. Lisboa: Estar Editora.

Arez, I., Coutinho, M., Basto, C., & Frasco, A. (1989). *Vista Alegre Porcelanas*. Lisboa: Edições Inapa.

Aveiro, C. (1997). *Estratégia de internacionalização da Vista Alegre*. Tese de mestrado. Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

Baklanoff, E. N. (1996). Breve experiência de socialismo em Portugal: o sector das empresas estatais. *Análise Social*, 31(138), 925-947.

Baltazar, M. J. (2015). *Design Português 1940/1959* (Vol. 4). Vila do Conde: Verso da História.

Bártolo, J. (2015a). *Design Português 2000/2015* (Vol. 6). Vila do Conde: Verso da História.

Bártolo, J. (2015b). *Design Português: cronologia 1900/1959* (Vol. 7). Vila do Conde: Verso da História.

Basto, J. P. (1924). *A Fábrica da Vista Alegre: o livro do seu centenário, 1824-1924*. Lisboa: Biblioteca Nacional.

Basto, J. P. (2018) *Entrevista/Interviewer: J. Trigo*.

Calado, R. (1995). A Porcelana da China - Como fonte de inspiração da decoração da faiança Portuguesa no século XVII. In Guedes, R. (org.). *Companhia das Índias — Porcelana* (pp. 35-42). Lisboa: Bertrand Editora.

Carvalho, E. (1995). A Companhia das Índias e a Porcelana - O século XVIII e a “Família Rosa”. In R. Guedes (Org.), *Companhia das Índias - Porcelana* (pp. 69-88). Lisboa: Bertrand Editora.

Coelho, N. (2013). *O design de embalagem em Portugal no século XX-do funcional ao simbólico-o estudo de caso da Saboaria e Perfumaria Confiança*. Tese de doutoramento. Colégio das Artes da Universidade de Coimbra, Coimbra.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona: Paidos Iberica.

Costa, J. (2011). *Design para os olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética*. Lisboa: Dinalivro.

Daniel, A. (2011). *Design de identidades corporativas do designer Carlos Rocha*. Tese de Mestrado. Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

Durão, L. (2011). *O sector da Cerâmica na segunda metade do século XX - Análise formal e decorativa do produto cerâmico*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Leiria.

Fishel, C. (2000). *Redesigning Identity: graphic design strategies for success*. Massachusetts: Rockport Publishers.

Fragoso, M. (2012). *Formas e expressões da comunicação visual em Portugal: contributo para o estudo da cultura visual do século XX, através das publicações periódicas*. Tese de Doutoramento. Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

Guarda, M. (2014). *O redesign de marcas nacionalizadas em Portugal no pós 25 de abril de 1974*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos.

Isidro, S., & Simas, F. (1996). *Dicionário Marcas de Faiança e Porcelana Portuguesas*. Lisboa: Estar Editora.

Lencastre, P. (2007). *O livro da marca*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Macedo, J. B. (1989). Introdução histórica a um inventário artístico. In Pires, G. A. (coord.). *Vista Alegre Porcelanas* (pp. 11-29). Lisboa: Edições Inapa.

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2009). *História do design gráfico*. São Paulo: Cosac Naify.

Mendes, A. R. (2016). *Vista Alegre : história, colecionismo e mercado na atualidade*. Mestrado em Mercados da Arte. ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.

Mollerup, P. (1997). *Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks*. Londres: Phaidon Press.

Pinto, L. (2009). *Vista Alegre: the decline of an historical company*. Tese de mestrado. Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, História da Marca, Gestão da Marca, Identidade Visual Corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.

Ruão, T. (2006). *Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letras.

Santos, J. T. (2008). *A identidade nacional depois de Salazar: estudo comparativo da presença da iconografia do antigo Regime na formação da identidade portuguesa contemporânea*. Tese de Mestrado. Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, Porto.

Santos, R. A. (1998). A Porcelana da Vista Alegre no contexto artístico Português. In Arez, I. *Vista Alegre Porcelanas Portuguesas* (pp. 5-12). Lisboa: Estar Editora.

Santos, R. A. (2015). *Design Português 1920/1939* (Vol. 2). Vila do Conde: Verso da História.

Silva, H. S. (2015). *Design Português 1980/1999* (Vol. 5). Vila do Conde: Verso da História.

Sousa, Á. (2011). *Marcas Portuguesas: Uma metodologia para a afirmação e avaliação dos seus impactos*. Tese de Doutoramento. Universidade de Aveiro, Aveiro.

Souto, M. H. (2015). *Design Português 1900/1919* (Vol. 1). Vila do Conde: Verso da História.

Vieira, J. (1999a). *Portugal século XX: crónica em imagens 1900-1910*. Lisboa: Círculo de Leitores.

Vieira, J. (1999b). *Portugal Século XX: Crónica em Imagens 1910-1920*. Lisboa: Círculo de Leitores.

Vieira, J. (1999c). *Portugal Século XX: Crónica em Imagens 1920-1930*. Lisboa: Círculo de Leitores.

Vieira, J. (1999d). *Portugal Século XX: Crónica em Imagens 1930-1940*. Lisboa: Círculo de Leitores.

Vieira, J. (2000). *Portugal Século XX: Crónica em Imagens 1970-1980*. Lisboa: Círculo de Leitores.

Webgrafia

Briefing. (2016). *A nova imagem da Vista Alegre tem marca de Ricardo Mealha*. Retirado em maio 10, 2018 de <https://www.briefing.pt/marketing/36945-a-nova-imagem-da-vista-alegre-tem-marca-de-ricardo-mealha.html>

Dinheiro Vivo. (2015a). *Nuno Barra: “Não lançamos produtos se não forem relevantes do ponto de vista de design e artístico”*. Retirado em junho 12, 2018 de <https://www.dinheirovivo.pt/buzz/nuno-barra-nao-lancamos-produtos-se-nao-forem-relevantes-do-ponto-de-vista-de-design-e-artistico/>

Dinheiro Vivo. (2015b). *Vista Alegre já exporta 68% da sua faturação*. Retirado em maio 8, 2018 de <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/vista-alegre-ja-exporta-68-da-sua-faturacao/>



Dinheiro Vivo. (2016). *Ricardo Mealha criou a nova identidade da Vista Alegre*. Retirado em maio 10, 2018 de <https://www.dinheirovivo.pt/buzz/ricardo-mealha-criou-a-nova-identidade-da-vista-alegre/>

Exame. (2015). *As Novas Caras da Vista Alegre*. Retirado em maio 8, 2018 de <http://visao.sapo.pt/exame/2015-10-17-As-novas-caras-da-Vista-Alegre>

Fonts.com. (s.d.). *Type Classifications*. Retirado em agosto 30, 2018 de <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>

História de Portugal. (2013). *Tecnologia na dinastia de Bragança*. Retirado em junho 11, 2018 de <http://historia-portugal.blogspot.com/2013/11/tecnologia-na-dinastia-de-braganca.html>

Meios & Publicidade. (2016). *Ricardo Mealha deixa a sua marca na nova imagem da Vista Alegre*. Retirado em maio 10, 2018 de <http://www.meiosepublicidade.pt/2016/06/ricardo-mealha-deixa-a-sua-marca-na-nova-imagem-da-vista-alegre/>

Montebelo. (s.d.). *O hotel*. Retirado em junho 14, 2018 de <https://montebelohotels.com/montebelovistaalegre/?lang=pt>

Nit. (2018). *A Casa Alegre está de regresso e inaugura espaço em Gaia*. Retirado em junho 14, 2018 de <https://nit.pt/vanity/my-home/a-casa-alegre-esta-de-regresso-e-inaugura-espaco-em-gaia>

Público. (2016). *O fim da marca é o início de uma nova fase da Atlantis*. Retirado em junho 14, 2018 de <https://www.publico.pt/2016/06/26/economia/noticia/o-fim-da-marca-e-o-inicio-de-uma-nova-fase-da-atlantis-1736328>

Superbrands. (2017). *Vista Alegre*. Retirado em maio 10, 2018 de <https://superbrands.sapo.pt/2017/marcas/vista-alegre>

Vista Alegre. (s.d.-a). *Empresa > História da Empresa*. Retirado em abril 18, 2018 de [https://vistaalegre.com/investidores/historia\\_da\\_empresa.aspx?pid=2&cid=29](https://vistaalegre.com/investidores/historia_da_empresa.aspx?pid=2&cid=29)

Vista Alegre. (s.d.-b). *Evolução da marca*. Retirado em junho 25, 2018 de [https://vistaalegre.com/pt/t/vaa\\_AMarca\\_EvolucaoDaMarca-3](https://vistaalegre.com/pt/t/vaa_AMarca_EvolucaoDaMarca-3)

Vista Alegre. (s.d.-c). *Exposições Permanentes*. Retirado em junho 12, 2018 de [https://vistaalegre.com/pt/t/VAAX\\_VisiteMuseudaVistaAlegre\\_ExposicoesPermanentes-3](https://vistaalegre.com/pt/t/VAAX_VisiteMuseudaVistaAlegre_ExposicoesPermanentes-3)

Vista Alegre. (s.d.-d). *O Processo Produtivo*. Retirado em fevereiro 15, 2018 de [https://vistaalegre.com/pt/t/vaa\\_OProcessoProdutivo\\_Porcelana-1](https://vistaalegre.com/pt/t/vaa_OProcessoProdutivo_Porcelana-1)

Vista Alegre. (s.d.-e). *Prémios e distinções*. Retirado em agosto 6, 2018 de <https://vistaalegre.com/pt/colecoes-premiadas-pt>

Vista Alegre. (s.d.-f). *Valores da marca*. Retirado em junho 15, 2018 de [https://vistaalegre.com/pt/t/vaa\\_AMarca\\_ValoresdaMarca-2](https://vistaalegre.com/pt/t/vaa_AMarca_ValoresdaMarca-2)

Znit. (2013). *A importância de uma boa identidade visual e corporativa*. Retirado em maio 14, 2018 de <http://www.znit.com.br/blog/a-importancia-de-uma-bo-a-identidade-visual-e-corporativa/>

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1- Fachada do museu/antiga fábrica da Vista Alegre.** Fotografado por Joana Trigo na sede da VA.
- Figura 2- Peças expostas no museu da Vista Alegre em Ílhavo.** Fotografado por Joana Trigo na sede da VA.
- Figura 3- Frontispício da provisão régia que autorizou o estabelecimento da fábrica Vista Alegre em 1824.** (Basto, 1924, p. 71).
- Figura 4- Brasão de armas da família Ferreira Pinto Basto.** (Basto, 1924).
- Figura 5- Busto de José Ferreira Pinto Basto.** Fotografado por Joana Trigo na sede da VA.
- Figura 6- Gravura da família Pinto Basto.** (Arez et al., 1989, p. 29).
- Figura 7- Retrato de Alexandre Brongniart, diretor da fábrica de Sèvres.** (Arez et al., 1989, p. 39).
- Figura 8- Pormenor de peça decorada por Victor Rousseau onde o ouro é conjugado com as cores da pintura.** (Arez et al., 1989, p. 95).
- Figura 9- Jarra pintada por Gustave Fortier que se destacou pelas “composições delicadas e graciosas, muitas vezes envolvidas por grinaldas de flores, fitas e ornatos.”** (Vista Alegre, s.d.-c). (Arez et al., 1989, p. 113).
- Figuras 10 e 11- Placa e jarra decoradas através da técnica da fotografia.** Autoria de Magalhães Júnior e Joaquim J. Magalhães respetivamente. (Arez et al., 1989, p. 125).
- Figura 12- Representação do interior do *Crystal Palace* durante a exposição internacional de Londres em 1851.** Retirado de <https://www.bl.uk/victorian-britain/articles/the-great-exhibition>
- Figura 13- O mapa cor-de-rosa delimitava novas fronteiras que uniam Angola e Moçambique e que ficariam sob o domínio português. No entanto, a Inglaterra pretendia unir a África do Sul ao Egito, pelo que este desenho territorial prejudicava os seus interesses.** Retirado de <http://knoow.net/historia/historiaportug/mapa-cor-de-rosa/>
- Figura 14- Representação do regicídio pelo diário francês *Le Petit Journal*.** (Vieira, 1999a, p. 201).
- Figura 15- Preparativos para o embarque das tropas que iriam combater na 1ª Guerra, 1916.** Retirado de <http://arquivomunicipal.cm-lisboa.pt/pt/educacao/criancas-jovens/segredos-e-tesouros/i-guerra-mundial/>
- Figura 16- Azulejos Bordallo Pinheiro.** (Souto, 2015, p. 27).
- Figura 17- Pintura futurista de Santa Rita Pintor ‘Cabeça’, 1910. O futurismo foi um movimento artístico e literário que surgiu em 1909 e exaltava valores de guerra, violência e velocidade.** Retirado de [http://www.wikiwand.com/pt/Cabeça\\_\(Santa-Rita\)](http://www.wikiwand.com/pt/Cabeça_(Santa-Rita))
- Figura 18- Pintura cubista de Pablo Picasso ‘*Girl with a Mandolin*’, 1910. O cubismo foi um movimento artístico que surgiu em 1907 e baseou a sua estética em formas geométricas e planas.** Retirado de <https://en.wikipedia.org/wiki/Cubism>
- Figura 19- Obra dadaísta de Marcel Duchamp ‘A fonte’, 1917. O dadaísmo foi um movimento artístico que surgiu em 1916 baseado em composições sem sentido ou lógica.** Retirado de <https://comunicacaoeartes20122.wordpress.com/2013/02/18/marcel-duchamp/>
- Figura 20- Capa do segundo, e último, número da revista Orpheu. A revista apenas lançou dois números uma vez que após os mesmos deixou de ser financiada pelo pai de Mário Sá-Carneiro.** Retirado de <https://expresso.sapo.pt/cultura/furacao-orpheu-fernando-pessoa-e-a-revista-que-abanou-portugal=f916373#gs.gliZcM0>

**Figura 21- Jarra pintada por Cândido da Silva, 1917-1921.** (Arez et al., 1989, p. 141).

Figura 22- Jarra pintada por Cândido da Silva, 1910-1917. (Azevedo et al., 1989, p. 145).

**Figura 23- Serviço de chá pintado por Cândido da Silva, 1917-1921.**  
(Arez et al., 1989, p. 143).

**Figura 24- Prato decorativo, autor desconhecido, 1900-1910.** (Arez et al., 1989, p. 144).

**Figura 25- Cartaz ‘Empresa Electro Cerâmica’.** Retirado de <http://portoarc.blogspot.com/2018/02/testemunhos-e-memorias-sobre-o-porto-xxi.html>

**Figura 26- Capa da revista ABC, 1920. (R. A. Santos, 2015, p. 66).**

**Figura 27- Jarra desenhada por Roque Gameiro, pintor português, para a Vista Alegre em 1930. (Arez et al., 1989, p. 162).**

**Figura 28- Cartaz comemorativo do centenário da Vista Alegre, 1924.**  
(Arez et al., 1989, p. 164).

**Figura 29- Serviço Emerald da Vista Alegre.** Retirado de <https://www.bonadea.com/products/vista-alegre-emerald-sugar-bowl>

**Figura 30- Base de candeeiro com decoração Art Déco, 1924-1948.**  
(Arez et al., 1989, p. 164).

**Figura 31- Postal ‘Salazar salvador da pátria.’ (Vieira, 1999c, p. 24).**

**Figura 32- Cartaz de Almada Negreiros, um dos artistas a trabalhar em prol do regime. (Vieira, 1999c, p. 30).**

Figura 33- Jarra pintada por Palmiro Peixe, um dos principais pintores desta época (1947-1968). Contém na sua decoração vistas da Fábrica da Vista Alegre e foi criada para celebrar o seu 125º aniversário.

**Figura 34- Cartaz em honra do duplo centenário português, criado por Chianca Garcia e editado pelo SPN, 1940. (Baltazar, 2015, p. 12)**

**Figuras 35- Capa nº1 da revista Panorama, 1941. (Baltazar, 2015, p. 4)**

**Figuras 36 e 37- Capas da revista Almanaque, 1959 e 1960.** (Baltazar, 2015, pp. 94-95)

**Figuras 38-41- Imagens do dia da revolução, 25 de Abril de 1974.** Retirado de <http://historiaschistoria.blogspot.com/2017/04/murais-revolucionarios-do-pos-25-de.html>

**Figura 42- Mário Soares, na altura presidente, a assinar o tratado de adesão à CEE.** Retirado de [https://www.jn.pt/infos/Embeds/mariosoares-sinfos/mariosoares\\_cap4.html](https://www.jn.pt/infos/Embeds/mariosoares-sinfos/mariosoares_cap4.html)

**Figura 43- Painei comemorativo dos 150 anos da Vista Alegre, 1974. Situado em Ílhavo, na sede da marca. Fotografado por Joana Trigo na sede da VA.**

**Figura 44- Poster criado para campanha de dinamização cultural por João Abel Manta, 1975. Após o 25 de Abril, os valores revolucionários ganharam expressão em diversos suportes gráficos. Retirado de <http://collections.vam.ac.uk/item/O113109/povo-mfa-poster-manta-joao-abel/>**

**Figura 45- Apple Macintosh II lançado em 1985. Este apresentava já um monitor a cores, contrariamente ao seu antecessor, Macintosh, de 1984. Retirado de <https://www.opovo.com.br/noticias/tecnologia/2017/03/moderno-para-epoca-macintosh-ii-completa-30-anos.html>**

**Figura 46- Cartaz publicitário da VI Bienal Internacional de Arte de V. N. de Cerveira, evento dedicado ao design gráfico. João Nunes, 1988. (Silva, 2015, p. 29).**

**Figura 47- Capa do guia Oficial da Expo'98, evento marcante do final**

de século que celebrou a união de Portugal com o resto da Europa.  
(Silva, 2015, p. 53).

**Figura 48- Nuno Barra é o atual administrador de marketing, design de produto e comercial da Vista Alegre.** Retirado de <http://visao.sapo.pt/exame/2015-10-17-As-novas-caras-da-Vista-Alegre>

**Figuras 49 e 50- Marca criada para aplicar nas peças resultantes da parceria Vista Alegre e Christian Lacroix. A Christian Lacroix é uma marca francesa de moda e decoração fundada em 1987, que se caracteriza pela utilização de padrões e cores exuberantes.** Retirado de <https://www.pinterest.pt/pin/486318459735617769/> (figura 49); e fotografado por Joana Trigo na loja da VA em Ílhavo (figura 50).

**Figura 51- Peças do serviço *Caribe*.** Retirado de <https://shopatbellissimo.com/christian-lacroix/>

**Figura 52- Peças do serviço *Love Who You Want*.** Retirado de [https://royalgifts.bridgecatalog.com/results.cfm/Vista\\_Alegre?pattern=12468](https://royalgifts.bridgecatalog.com/results.cfm/Vista_Alegre?pattern=12468)

**Figura 53- Capa do catálogo Gift 2017/2018. Catálogo lançado no final do ano, cada edição se centra num conceito e é produzida em volta do mesmo. O seu design está a cargo da *Bang Bang Agency*, responsável pelo design dos materiais gráficos comunicacionais da VA.** Retirado de <https://vistaalegre.com/Catalog/gift/Catalogo%20Gift%202017-2018/files/assets/basic-html/page-1.html#>

**Figura 54- Tabuleta de pictogramas Sumérios, 3100 a.C. (Meggs & Purvis, 2009, p. 7).**

**Figura 55-** Placa com escrita Cuneiforme. Esta escrita surgiu por volta de 2500 a.C, a partir da evolução dos mencionados pictogramas. Retirado de <https://ru.depositphotos.com/15719697/stock-photo-cuneiform-writing.html>

**Figura 56- Monogramas utilizados como assinatura pelos reis franceses. (Mollerup, 1997, p. 24).**

Figura 57- As ânforas eram vasos com duas asas, feitos em barro ou terracota, originários da Grécia. Geralmente terminavam numa ponta ou pé estreito sendo destinados ao transporte e armazenamento de bens de consumo. Retirado de <https://www.pinterest.com/pin/157133474476594981/>

**Figura 58- Exemplos de marcações, com diferentes significados, num escudo.** (Mollerup, 1997, p. 20).

**Figura 59- Três fases da evolução do símbolo da Bayer: 1861, 1900 e atual.** Retirado de <https://www.designtagebuch.de/logokosmetik-bey-bayer/bayer-logo-historie/>

**Figura 60- Dois dos logótipos da Ford. A manualidade da assinatura do fundador permaneceu desde 1909 até à atualidade.** Retirado de <https://www.flatout.com.br/historia-dos-emblemas-mais-iconeos-de-marcas-de-automoveis-parte-2/>

Figura 61- Marcas de 1868 e atual da Nestlé. O símbolo heráldico da família (ninho) manteve-se na marca até aos dias de hoje. Retirado de <http://blog.welancer.com/logos-famosas-criativa/>

**Figura 62- Cartaz publicitário da Nestlé, década de 30.** Retirado de <https://www.propagandashistoricas.com.br/2017/11/farinha-lactea-nestle-1939.html>

Figura 63- Evolução da marca AEG desde 1896 até à versão inovadora de Behrens em 1907. Esta tinha um simbolismo implícito que pretendia



relacionar a organização de uma empresa do séc. XX à de uma colmeia. Retirado de [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_aeg\\_by\\_prophet.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_aeg_by_prophet.php)

**Figura 64- Marca criada por Paul Rand para a ABC em 1965.** Retirado de <https://www.pinterest.es/pin/556476097677340816/>

**Figura 65- Marca criada por Paul Rand para a Next em 1986.** Retirado de <https://www.logodesignlove.com/next-logo-paul-rand>

**Figura 66- Marca criada por Paul Rand para a IBM. Versão original, de 1956, e adaptação criada nos anos 70 que pretendia aludir aos sistemas de vídeo.** (Meggs & Purvis, 2009, p. 529).

**Figura 67- Marca criada por Chermayeff e Geismar para o banco Chase. Distinguiu-se pela abstração do símbolo que demonstrava segurança, através da forma quadrada que sugeria. Este foi utilizado individualmente ou aliado a uma tipografia sem serifa com a designação do banco.** (Meggs & Purvis, 2009, p. 532).

**Figura 68- Aplicação televisiva da marca criada por William Golden para a CBS.** Retirado de <https://www.pinterest.com/nizapattimukay/chapter-20-corporate-identity-and-visual-system/>

**Figura 69- Pormenor do cartaz criado por Paul Rand, em 1981, para a IBM, onde se pode ler “Eye Bee M”.** Este trocadilho pretendia apelar à interação com o público e mostrar que Rand tinha desenvolvido uma imagem maleável. (Meggs & Purvis, 2009, p. 529).

**Figura 70- Zune (Microsoft) e Ipod (Apple).** Montagem com imagens retiradas de <https://www.amazon.com/Apple-Generation-Black-Discontinued-Manufacturer/dp/B002L6HDPG> e de <https://www.entrepreneur.com/article/286490>

**Figura 71- É o caso desta marca de majólica italiana onde é possível ler o nome do autor, Gio Pavlo Savino e o local de produção, Roma.** (Mollerup, 1997, p. 33).

**Figura 72- Peça com duas marcas VA.** Fotografado por Joana Trigo na loja da VA em Ílhavo.

**Figura 73- Marcas das fábricas de Meissen e Sèvres ao longo do tempo.** (Mollerup, 1997, p. 33).

**Figura 74- Logótipo da marca Coca-cola.** Retirado de [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Coca-Cola\\_logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Coca-Cola_logo.svg)

**Figura 75- Representação gráfica da marca United Colors of Benetton.** Retirado de [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Benetton\\_Group\\_logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Benetton_Group_logo.svg)

**Figura 76- Representação gráfica da marca Ferrari.** Retirado de <https://www.pinterest.pt/pin/556757572669864134/?lp=true>

**Figura 77- Evolução das grelhas da marca BMW em que a forma das mesmas se mantém idêntica.** Retirado de [https://www.researchgate.net/figure/BMW-double-kidney-radiator-grilles-and-Mercedes-Benz-radiator-grilles-adapted-from\\_fig2\\_286452884](https://www.researchgate.net/figure/BMW-double-kidney-radiator-grilles-and-Mercedes-Benz-radiator-grilles-adapted-from_fig2_286452884)

**Figuras 78-81- Alguns cartazes da campanha publicitária da marca Absolut Vodka que utilizam o quinto elemento de forma criativa, 1988-1993.** (Mollerup, 1997, p. 218).

**Figura 82- Marca gráfica da Casa da Música. Marca figurativa descritiva.** Retirado de <https://www.behance.net/gallery/4745703/Casa-da-Musica-Identity>

**Figura 83- Marca gráfica da Peugeot. Marca figurativa metafórica.** Re-

tirado de <https://pitstopbrasil.wordpress.com/2010/01/08/peugeot-apresenta-logotipo-reestilizado/>

**Figura 84- Marca gráfica da Shell. Marca figurativa aleatória.** Retirado de <https://worldvectorlogo.com/pt/logo/shell-3>

**Figura 85- Marca gráfica da Arcádia. Marca de nome próprio.** Retirado de <https://arcadia.pt>

**Figura 86- Marca gráfica do Jornal de Notícias. Marca de nome descritivo.** Retirado de <https://municipio.mondimdebasto.pt/index.php/15-destaques/destaques-84997/561-mondim-em-destaque.html>

**Figura 87- Marca gráfica da Jaguar. Marca de nome metafórico.** Retirado de <http://www.carlogos.org/Car-Logos/Jaguar-logo.html>

**Figura 88- Marca gráfica da Camel. Marca de nome aleatório.** Retirado de <https://worldvectorlogo.com/es/logo/camel-logo>

**Figura 89- Marca gráfica da Kodak. Marca de nome artificial.** Retirado de [https://lt.wikipedia.org/wiki/Vaizdas:Logo\\_of\\_the\\_Eastman\\_Kodak\\_Company.svg](https://lt.wikipedia.org/wiki/Vaizdas:Logo_of_the_Eastman_Kodak_Company.svg)

**Figura 90- Marca gráfica da Nasa. Marca de abreviatura inicial, acrónimo.** Retirado de <https://www.nasa.gov/audience/forstudents/5-8/features/symbols-of-nasa.html>

**Figura 91- Marca gráfica do ACP. Marca de abreviatura inicial, não acrónimo.** Retirado de <http://aeiscte-iul.pt/acp>

**Figura 92- Marca gráfica da Esso. Marca de abreviatura não inicial.** Retirado de <https://pt.wikipedia.org/wiki/Esso>

**Figuras 93 e 94- A lata Coca-Cola antes (acima) e depois do redesign.** (Fishel, 2000, p. 12-13).

**Figuras 95 e 96- Marca gráfica da Eagle Star antes (acima) e depois do redesign.** (Fishel, 2000, p. 64-65).

**Figuras 97-99- Marca gráfica da Fankel antes (acima) e depois do redesign com a versão do nome e a da letra.** (Fishel, 2000, p. 68-69).

**Figura 100- Marca gráfica da Polaroid antes de ser alvo do redesign.** (Fishel, 2000, p. 98).

**Figura 101- Marca gráfica da Polaroid depois do redesign.** (Fishel, 2000, p. 99).

**Figuras 102 e 103- Marca gráfica da Eastpak antes (esquerda) e depois (direita) do redesign.** (Fishel, 2000, p. 132).

**Figura 104- Etiquetas destinadas a colocar nas mochilas de forma a tornarem-nas mais atraentes.** (Fishel, 2000, p. 134).

**Figura 105- Interior da loja Vista Alegre de Ílhavo.** Fotografado por Joana Trigo na sede da VA.

**Figura 106- Marca gráfica da Casa Alegre. Segundo Teresa Ruão (2006), a Casa Alegre era, anteriormente, a marca de distribuição dos produtos Vista. Durante a crise que a VA enfrentou na transição de século, as lojas Casa Alegre começaram a desaparecer. Atualmente a marca foi relançada sendo designada de Casa Alegre by Vista Alegre.** Retirado de <https://www.casaalegre.com>

**Figura 107- A Vista Alegre recebeu, em 2018, o selo Superbrand pelo 9º ano consecutivo.** Retirado de <https://superbrands.sapo.pt/2017/marcas>

**Figura 108- Grafismo da publicidade para a festa de Nossa Senhora da Penha de França, 2018. Esta é uma festa religiosa que se realiza na sede da VA, em Ílhavo, onde está localizada a Capela de Nossa Senhora da Penha de França. A festa conta com várias atividades culturais e lúdi-**

cas sendo uma oportunidade para o público conhecer melhor o espólio e o espaço da Vista Alegre. Retirado de <https://pela-positiva.blogspot.com/2018/06/>

**Figuras 109-111- Algumas das marcas em peças expostas no museu VA. Apesar de a Vista Alegre não a apresentar como tal, a marca nº 36 terá sido também comemorativa dos 160 anos da empresa, em 1984, como se pode verificar na fig. 110.** Fotografado por Joana Trigo no museu da VA, em Ílhavo.

**Figuras 112 e 113- O museu VA adotou a atual identidade da empresa na sua linguagem. A nova marca está também a ser implementada nas lojas Vista Alegre.** Fotografado por Joana Trigo no museu da VA (figura 112); Fotografado por Joana Trigo no Norteshopping (figura 113).

**Figura 114- Marca Vista Alegre em peça de série limitada.** Retirado de <https://www.cml.pt/cml.nsf/LotesHTML/F3F4FA5D798FCD1380257B73005B84A6>

**Figura 115- Marca Vista Alegre aliada à marca da manufatura.** Retirado de <https://www.olx.pt/anuncio/taa-mdia-coleco-samurai-vista-alegre-1980-17-cm-IDzeTsw.html#0db4583e5a>

**Figura 116- Marca VA em peça de manufatura e de edição especial.** Retirado de <https://www.olx.pt/anuncio/covilhete-armada-de-vasco-da-gama-edio-especial-vista-alegre-IDC9kAT.html#74999ca892>

**Figura 117- Marca em peça exclusiva para membros do clube de colecionadores VA.** Retirado de <https://www.olx.pt/anuncio/molheira-direc-trio-vista-alegre-clube-coleccionadores-2000-IDyvieZ.html#b84ed52f93>

**Figura 118- Pormenor de painel do museu da Vista Alegre onde estão expostas todas as suas marcas gráficas.** Fotografado por Joana Trigo no museu da VA.

**Figura 119- Peças do serviço *Holi* da VA.** Fotografado por Joana Trigo na loja outlet da VA.

**Figuras 120 e 121- Aplicação da atual marca através do processo de decalque.** Fotografado por Joana Trigo na fábrica da VA, em Ílhavo.

**Figura 122- Prato comemorativo do lançamento da marca nº 39.** Retirado de [http://tangerino.net/Porcelanas/Vista\\_Alegre\\_\(V.A.\)/index.html#Prato\\_1ro\\_dia\\_nova\\_marca\\_1997-12-15\\_\(Vista\\_alegre\)\\_\(ID055730\).jpg](http://tangerino.net/Porcelanas/Vista_Alegre_(V.A.)/index.html#Prato_1ro_dia_nova_marca_1997-12-15_(Vista_alegre)_(ID055730).jpg)

**Figura 123- Vista do museu e jardins da Vista Alegre.** Fotografado por Joana Trigo na sede da Vista Alegre.

LISTA DE ABREVIATURAS

VA	Vista Alegre
PCP	Partido Comunista Português
MFA	Movimento das forças armadas
SPN	Secretariado de Propaganda Nacional
SNI	Secretariado Nacional da Informação
INII	Instituto Nacional de Investigação Industrial
SECLA	Sociedade de Exportação e Cerâmica Lda.
CEE	Comunidade Económica Europeia
SPAL	Sociedade de Porcelanas de Alcobaça Lda.
FMI	Fundo Monetário Internacional
APD	Associação Portuguesa de Designers
GOA	Gabinete de Orientação Artística
CADE	Centro de Arte e Desenvolvimento
VAA	Vista Alegre Atlantis
ID Pool	International Design Pool
AEG	Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft
ABC	American Broadcasting Company
IBM	International Business Machines
CBS	Columbia Broadcasting System

ANEXO

Entrevista com o Dr. João Pinto Basto

**Entrevistado:** João Pinto Basto - diretor do clube de colecionadores da Vista Alegre e membro da família fundadora da empresa.  
**Entrevistador:** Joana Trigo  
**Data:** 10/07/2018  
**Duração:** Cerca de 30 minutos

A entrevista foi realizada via chamada telefónica às 16.00h do dia 10 de Julho, de acordo com marcação prévia. O entrevistado mostrou uma elevada simpatia e disponibilidade em responder às questões colocadas. Será utilizado o formato de questão seguida de resposta, de modo a possibilitar uma melhor organização e leitura.

**P.:** As marcas da VA demonstraram ao longo do tempo alguma variedade de cores. A escolha das mesmas teve algum significado implícito ou esteve associada ao tipo de tintas utilizadas para as aplicar nas peças?

**R.:** Pinto Basto referiu que as cores utilizadas nas marcas estiveram associadas à paleta cromática da porcelana, revelando que o verde e azul são as cores mais utilizadas neste ramo. Deu-nos ainda a informação de que o verde é a cor mais comum nas marcas VA devido à sua resistência a altas temperaturas; que o azul foi mais utilizado nas peças de manufatura, devido à temperatura mais baixa dos fornos; e que o dourado se destinou a ser utilizado nas peças de maior valor.

**P.:** O facto de a marca gráfica Vista Alegre ter a condicionante de ser sempre aplicada nas peças “limitou” em alguma altura o desenho ou características da mesma? Por exemplo nas marcas mais antigas aparece muito o VA, a utilização desta abreviatura destinava-se a facilitar a sua representação?

**R.:** O entrevistado não soube responder de forma muito precisa a esta questão, devido à falta de registos sobre as marcas mais antigas. No entanto, revelou que a abreviatura VA foi utilizada desde cedo, pela família fundadora, para se referirem à Vista Alegre tornando-se assim num diminutivo muito associado à marca.

**P.:** Consta que a imagem da marca mudava conforme a administração da empresa. Existiu alguma razão específica para essa necessidade?

**R.:** Pinto Basto afirmou que a ligação entre marca e administrador apenas se começou a manifestar no séc. XX e, mais tarde, referiu que a mesma se prolongou até 1997. Revelou ainda que durante o séc. XIX a criação das marcas terá sido um pouco caótica, no sentido de não apresentar padrões específicos.

**P.:** Quais os responsáveis pelo desenho das marcas ao longo do tempo (pintores, designers)?

**R.:** O entrevistado referiu que terão sido ambos, pintores e designers. Quando questionado sobre a data em que teriam começado a ser reali-



zadas por designers, o mesmo revelou que terá sido nos anos 70, década em que o design foi introduzido de forma estruturada na empresa.

**P.:** Após a aquisição pelo grupo Visabeira existiram alterações na preocupação da VA com a sua imagem e estratégia de marketing? Se sim, quais?

**R.:** Pinto Basto acredita não terem existido grandes alterações, uma vez que a Vista Alegre já apresentava um especial cuidado com a sua imagem. O mesmo revela que esta preocupação terá começado a existir por volta da década de 80, devido à crescente internacionalização e à necessidade de implementar uma estratégia mais orientada para os mercados. O entrevistado revelou ainda que terá sido no final desta década que a empresa inaugurou o seu departamento de marketing.

**P.:** A marca possui atualmente manual de normas de identidade? Caso não possua, não é considerado um fator importante na definição e coerência da sua identidade?

**R.:** O entrevistado não soube precisar, no momento, se a marca tinha manual de identidade. No entanto, posteriormente revelou que não.

**P.:** Existe uma preocupação da marca em transmitir uma imagem coesa nas várias vertentes da sua identidade (símbolo, lojas, publicidade, porcelana)? Se sim, de que forma se manifesta?

**R.:** João Pinto Basto afirmou que a marca procura sempre manter a coerência na sua comunicação através das várias vertentes como lojas, físicas e online, site e redes sociais.

**P.:** Segundo o livro Marcas e Identidades de Teresa Ruão, o grupo Vista Alegre dividiu-se, no final do séc. XX, em três submarcas de forma a criar ofertas para diferentes públicos: Vista Alegre, Vista (Casa Alegre) e Ema. Segundo pesquisa efetuada, a Casa Alegre mantém-se nos dias de hoje. A Ema deixou de existir?

**R.:** Pinto Basto revelou que, nessa época, a marca se apercebeu que existiam dois segmentos de mercado que deveriam ser diferenciados, um deles estaria relacionado com ocasiões especiais e peças mais requintadas (território da Vista Alegre) e o outro com situações de dia-a-dia e peças mais utilitárias. Assim surgiram as lojas Casa Alegre que estavam destinadas aos produtos mais utilitários, tanto de porcelana como faiança, e os comerciavam sob a submarca Vista. A submarca Ema, por sua vez, designava produtos de uma gama mais baixa comercializados nas grandes superfícies. Pinto Basto referiu que a Ema já não existe atualmente, uma vez que os produtos VA já não se encontram presentes em grandes superfícies.

**P.:** Atualmente a Visabeira possui também a marca Bordallo Pinheiro. Esta encontra-se de alguma forma associada à Vista Alegre?

**R.:** João Pinto Basto referiu que estas são marcas diferentes e que a única relação entra as duas é o facto de pertencerem ao mesmo grupo. Devido a essa

razão, alguns produtos Bordallo Pinheiro são comercializados em lojas VA.

**P.:** No site da VA aparece a informação de que a atual marca foi criada em 2008. No entanto, em diversos artigos consultados é referido que esta começou a ser utilizada como forma de assinalar a unificação da VA e Atlantis sob a designação de Vista Alegre (em 2016). Houve de facto um desfasamento entre a data de criação e o início da sua utilização?

**R.:** O entrevistado revelou que a marca atual surgiu primeiramente como marca de produto, destinada a assinalar peças de coleções mais modernas que a Vista Alegre lançou em 2007/2008. Esta necessidade terá surgido do facto de a marca identitária que a VA apresentava na altura ser já muito datada e, dessa forma, não se adequar a linhas de produto contemporâneas. Em 2016, aquando da absorção da Atlantis pela VA, esta foi adotada para a renovação da identidade da empresa.

**P.:** A Atlantis deixou de existir enquanto marca de produto e marca institucional ou apenas como marca de produto?

**R.:** O entrevistado afirmou que atualmente a Atlantis já não existe em nenhuma destas vertentes. A propósito desta questão, o mesmo esclareceu um pouco da relação entre a Vista Alegre e a Atlantis ao longo do tempo. Assim, referiu que apesar da fusão em 2001, estas existiram como duas marcas separadas com duas correntes de lojas. O mesmo referiu que o processo de junção das duas estaria já a decorrer, uma vez que já existiam lojas comuns, mas que apenas se oficializou com a entrada do grupo Visabeira, que assumiu a marca única Vista Alegre Atlantis. Quanto ao desaparecimento da Atlantis, em 2016, Pinto Basto referiu que este se deveu à menor notoriedade e reconhecimento internacional que esta demonstrava em comparação com a Vista Alegre.

**P.:** Quais os aspetos que a empresa considerou na criação da atual marca gráfica? Existiu algum pedido/recomendação especial feito pela empresa ao designer?

**R.:** Como tinha sido referido, o objetivo da atual marca foi trazer modernidade à imagem da Vista Alegre. Assim, Pinto Basto referiu que a cor preta que a mesma apresenta foi um dos aspetos que teve como objetivo contribuir para esse facto e diferenciá-la das marcas anteriores.

**P.:** Quais os valores que a marca atualmente pretende transmitir? De que forma estão presentes na imagem gráfica da mesma?

**R.:** João Pinto Basto referiu que o principal valor e objetivo da VA é aliar a tradição à modernidade sendo que, apesar de ser uma marca com elevado teor histórico, não deixa de estar atenta às tendências da atualidade e de se preocupar em manter um carácter inovador.

**P.:** Qual a importância que atribuiria à imagem gráfica no atual posicionamento da VA? Esta é considerada um fator relevante na sua diferenciação da concorrência?

**R.:** Pinto Basto revelou que desde a entrada do grupo Visabeira a marca tem vindo a apostar mais na sua comunicação, iniciativa que contribuiu para a afirmação da mesma, sendo que a imagem gráfica aliada a esta vertente reforça o posicionamento da Vista Alegre. Referiu ainda que um fator diferenciador da Vista Alegre é o facto de apresentar um elevado cuidado gráfico nos seus suportes de comunicação, nomeadamente no catálogo anual, uma vez que acredita que a qualidade gráfica deve estar de acordo com o posicionamento da marca.

**P.:** O símbolo da coroa esteve presente em muitas das marcas e permanece na atual, diria que é um símbolo intrinsecamente associado à Vista Alegre? Porquê essa associação?

**R.:** O entrevistado referiu que o símbolo terá começado a ser utilizado pelo facto de o surgimento da VA ter estado associado a um Alvará Real. A sua aparição em diversas marcas ao longo do tempo teve a intenção de remeter para o prestígio e valor que estiveram, e estão, associados à empresa e que foram sendo reforçados pelo mesmo.

